



Universidad del País Vasco    Euskal Herriko Unibertsitatea

**Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea**  
**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**PERIODISMO**  
IKASTURTEA 2018-2019

**ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES  
COMO HERRAMIENTAS DE PARTICIPACIÓN DEL  
PROGRAMA DEPORTIVO *TIEMPO DE JUEGO* DE  
LA CADENA COPE**

**EGILEA/AUTOR: EKAITZ RETAMOSA GOICOECHEA**  
**ZUZENDARIA/DIRECTORA: MARÍA GANZABAL LEARRETA**

Fecha, 24 de mayo de 2019

“La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo”.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
3. HIPÓTESIS .....	9
4. METODOLOGÍA .....	10
5. MARCO TEÓRICO.....	14
5.1.La radiodifusión española.....	14
5.2.De la Ser a la Cope.....	15
5.3.La era moderna de la radio: participación de la audiencia .....	16
6. ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD DE <i>TIEMPO DE JUEGO</i> .....	19
6.1.Análisis de las principales redes sociales .....	19
6.1.1. Evolución de seguidores de <i>Tiempo de Juego</i> en las principales redes sociales .....	19
6.1.2. Evolución de las publicaciones semanales de las principales redes sociales ...	20
6.1.3. Evolución de los comentarios semanales de las principales redes sociales ....	21
6.1.4. Evolución diaria de las publicaciones en Twitter .....	23
6.1.5. Diferencia de publicaciones y comentarios en Twitter en tres jornadas distintas.....	24
6.1.6. Publicaciones del público en la página de Facebook de <i>Tiempo de Juego</i> .....	26
6.1.7. Uso de las diferentes herramientas de Instagram .....	27
6.1.8. Tratamiento informativo de los diferentes deportes .....	28
6.2.Entrevistas en profundidad .....	30
6.2.1. Las redes sociales como vía de interacción con el público .....	30
6.2.2. La audiencia .....	32
6.2.3. Mensajes en las diferentes redes sociales.....	33
6.2.4. WhatsApp, plataforma en auge en detrimento del buzón de voz y del correo electrónico.....	34

6.2.5. Secciones del programa donde participa la audiencia .....	35
6.2.6. Bidireccionalidad .....	37
7. CONCLUSIONES .....	39
8. BIBLIOGRAFÍA .....	42
9. ANEXOS .....	44
9.1. Entrevistas en profundidad .....	44
9.1.1. Germán Mansilla .....	44
9.1.2. Jorge Hevia .....	48
9.2. Tablas de análisis .....	50
9.2.1. Tablas de análisis 4-10 de febrero .....	50
9.2.2. Tablas de análisis 11-17 de febrero .....	53
9.2.3. Tablas de análisis 18-24 de febrero .....	56
9.2.4. Tablas de análisis 25 de febrero – 3 de marzo .....	59
9.3. Normas de uso en la página de Facebook de <i>Tiempo de Juego</i> .....	62

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Grado se lleva a cabo con la finalidad de realizar un seguimiento y análisis exhaustivo de las herramientas de participación del programa deportivo *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope. Principalmente, el análisis de este proyecto se centrará en las siguientes redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Además, se estudiará el auge de la red de mensajería WhatsApp en la interacción del público con el medio, en detrimento de las llamadas al buzón de voz y los mensajes mediante correo electrónico.

El programa deportivo *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope se emite cada sábado y domingo de 15.00 horas a 1.30 horas en todas las emisoras Cope. Debido a que su principal actividad se centra en los acontecimientos futbolísticos, los sábados y los domingos el programa empieza a las 13.00 horas y 12.00 horas, respectivamente, pero ese inicio de emisión solo llega a algunas señales de la FM, además de emitirse en la web y en la aplicación de *Tiempo de Juego*. Es a las 15.00 horas cuando se emite para todas las emisoras.

El programa fue creado por Ramón Barba en 1969, siendo el primero de estas características que se emitía en Radio Popular. En la actualidad, Paco González dirige *Tiempo de Juego*, después de estar hasta 2010 como director en *Carrusel Deportivo* de la Cadena Ser, después de largos años en la emisora del Grupo Prisa. Con el periodista, también se pasaron a la Cope un nutrido grupo, donde destaca el presentador y animador Pepe Domingo Castaño.

La elección del medio se ha dado debido, en gran parte, al gran interés periodístico que tengo hacia el programa. El grupo actual de periodistas de *Tiempo de Juego* desembarcó en 2010 a la Cadena Cope después de llevar una larga trayectoria en el programa *Carrusel Deportivo* de la Cadena Ser. Siempre he sido fiel seguidor y oyente de este grupo de trabajo; antes en la Ser y ahora en la Cope. Además, es una buena oportunidad conocer de cerca la publicación y utilización de las principales redes sociales, como lo son Twitter, Facebook, Instagram y Youtube, y detallar la participación del público en una época donde el uso de las herramientas digitales es efectiva para la promoción e imagen de la marca.

La participación con la audiencia es una de las claves de este tipo de programas y hoy en día el uso de las redes sociales ha actualizado y acercado la radio al usuario. Como este

Trabajo de Final de Grado versa sobre periodismo participativo, he elegido el programa *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope para analizar, principalmente, el uso que le da el propio medio a Twitter, Facebook, Instagram y YouTube y su interacción con el público en las redes sociales, además de valorar la irrupción de WhatsApp, dejando de lado herramientas como el buzón de voz y mensajes mediante el correo electrónico.

En la actualidad, las diferentes emisoras de radio generalistas optan por llevar a cabo programas deportivos durante las tardes de los fines de semana. Hoy en día, destacan el programa de la Cadena Ser *Carrusel Deportivo*, liderado por el periodista vasco Dani Garrido; *Radioestadio* de Onda Cero; *Tablero Deportivo* de Radio Nacional Española; además del programa de la Cadena Cope, *Tiempo de Juego*, objeto del análisis de este Trabajo Final de Grado.

La primera oleada de 2019 del Estudio General de Medios (EGM) se publicó el pasado 10 de abril, miércoles. En ella se muestra un empate técnico entre *Tiempo de Juego* y *Carrusel Deportivo*, donde el programa de la Cope supera en tan solo 5.000 oyentes durante el fin de semana al de la Ser. A continuación se muestran los datos de la audiencia de los tres principales programas deportivos del fin de semana.

Tabla 1: Audiencia de los tres principales programas deportivos de la radiodifusión española en la primera oleada de 2019 del Estudio General de Medios

Programa	Audiencia (oyentes)	
	Sábados	Domingos
<i>Tiempo de Juego</i>	1.490.000	1.710.000
<i>Carrusel Deportivo</i>	1.476.000	1.715.000
<i>Radioestadio</i>	402.00	459.000

Fuente: elaboración propia (Datos: Primera oleada de 2019 del EGM)

Estos datos no hacen más que evidenciar que los dos programas de referencia en la radiodifusión española en lo que respecta a las emisiones deportivas durante el fin de semana están muy por encima del resto.

Además de estas audiencias, las redes sociales también tienen su manera de medirla, mediante el número de seguidores en las distintas plataformas. *Tiempo de Juego* abrió cuenta en Twitter en agosto de 2010, cuando arrancó el programa en su nuevo formato,

con el grupo de periodistas que anteriormente estaban en la Cadena Ser. Por su parte, la página de Facebook se creó el 14 de septiembre de 2010, mientras que el turno de Instagram fue el 13 de agosto de 2014, aunque no se empezó a dar uso en septiembre de 2018. El canal de YouTube nació el 29 de octubre de 2017.

A continuación se muestran los datos de los seguidores de los tres principales programas deportivos del fin de semana.

Tabla 2: Seguidores en las redes sociales de los tres principales programas deportivos de la radiodifusión española

Programa	Seguidores			
	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube
<i>Tiempo de Juego</i>	453.778	253.323	39.553	101.863
<i>Carrusel Deportivo</i>	296.720	243.412	9.158	22.147
<i>Radioestadio</i>	94.847	4.015	1.282	-

Fuente: elaboración propia (Datos: Twitter, a fecha de 21 de marzo de 2019)

La “lucha” principal por el liderato de las redes sociales la tienen *Tiempo de Juego* y *Carrusel Deportivo*. Solo es en Facebook donde la emisora de la Cadena Ser se acerca a la de la Cope en número de seguidores. En el resto, la Cope es líder absoluto.

Son muchas las radios que han apostado por adentrarse en el mundo de YouTube para así llegar a un mayor número de público, en especial, joven. No es el caso de uno de los seguidores de *Tiempo de Juego*, *Radioestadio*, que no tiene canal en esta red social, aunque la cuenta de Onda Cero tiene una lista expresamente para el programa deportivo.

En YouTube, los de la emisora episcopal destacan sobre el resto. Alcanzan una media de alrededor de 100.000 visualizaciones por vídeo. Sus directos de la emisión del programa alcanzan las más de 300.000 visualizaciones, incluso han llegado al millón con la retransmisión del partido entre el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid. Este número supera considerablemente a la audiencia media de oyentes en la radio. Las cifras de *Carrusel Deportivo* en este aspecto no llegan a las 200.000 visitas. Son nuevos cambios a los que la radio ha sabido adelantarse y amoldarse, y en especial, el programa *Tiempo de Juego*.

Además, la irrupción de la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp ha revolucionado el mercado de la participación de la audiencia en las emisiones de radio. Mediante esta herramienta, la opinión del público sobre los acontecimientos tiene importancia en los programas, especialmente, deportivos. Desde hace unos años, WhatsApp ha hecho que otras herramientas de mensajería como el correo electrónico o el buzón de voz hayan ido cayendo, en detrimento de los audios y mensajes de la plataforma digital.

Los SMS -mensajería de pago- fueron la primera herramienta de interacción del público con los programas audiovisuales. Las nuevas tecnologías y las múltiples vías de interacción, como las redes sociales, y sobre todo WhatsApp, han hecho que el periodismo participativo haya ido cambiando y mejorando con los años, siendo más accesible para la audiencia.

El programa deportivo de la Cadena Cope *Tiempo de Juego* es líder indiscutible en internet. Es por esa razón y por el interés periodístico lo que hace que este Trabajo Final de Grado verse sobre el análisis de publicación e interacción en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, además de comentar la irrupción de WhatsApp al programa.

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es analizar las herramientas de participación del programa deportivo *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE, como son Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y la red de mensajería WhatsApp, además de conocer el funcionamiento y la organización de las principales redes sociales. Para llegar hasta este punto de comprensión, se marcan los siguientes objetivos específicos:

**O1.** Analizar el volumen de publicaciones, interacciones y participación del público en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Esta medición será posible gracias a un seguimiento detallado de estas principales redes sociales.

**O2.** Conocer la posibilidad de que las aportaciones del público mediante sus mensajes en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp trasciendan en el medio y modifiquen la *agenda setting*.



**O3.** Conocer cómo se lleva a cabo la tarea de divulgación comunicativa de *Tiempo de Juego* desde Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp y quiénes la llevan a cabo.

**O4.** Observar si en los tres partidos que disputaron el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid durante el mes analizado hubo mayor participación e interactividad por parte de la audiencia y en qué medida, en relación con el resto de días.

**O5.** Analizar el grado de importancia que se le da a los diferentes equipos de fútbol y al resto de deportes en las cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube del programa *Tiempo de Juego*.

### 3. HIPÓTESIS

**H1.** Las redes sociales reciben mucha interacción por parte del público gracias al alto número de publicaciones de las cuentas del programa deportivo *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope, especialmente en las jornadas de eventos deportivos de carácter relevante: aquellos partidos que juegan el Fútbol Club Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid, los tres principales equipos españoles en la actualidad.

**H2.** Durante la emisión del programa *Tiempo de Juego*, la mayoría de los mensajes que se leen en antena recibidos por parte del público corresponden a los llegados por la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

**H3.** La interacción con el público es unidireccional; es decir, no se contestan a la mayoría de los mensajes recibidos en las principales redes sociales.

**H4.** La mayoría de las publicaciones corresponden a informaciones futbolísticas, especialmente de los tres principales equipos de España: Fútbol Club Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid. Por el contrario, las informaciones polideportivas apenas tienen repercusión.

**H5.** Raramente las aportaciones de los usuarios podrán modificar la *agenda setting* del programa *Tiempo de Juego*.

**H6.** Los días con partidos de gran trascendencia las interacciones en las principales redes sociales aumentan con respecto al resto de días.

## 4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo y confirmar o no las hipótesis planteadas anteriormente, la metodología para la realización de esta investigación será doble. Por una parte realizaremos un análisis cuantitativo del uso y evolución de las redes sociales y por otra, cualitativamente, sustraeremos informaciones logradas tras la realización de la entrevista con los responsables de las herramientas de publicación e interacción del programa *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope.

Desde el punto de vista cuantitativo, recogemos datos, en una muestra mensual, de publicación, participación e interacción de las principales cuentas de redes sociales del programa *Tiempo de Juego*, como son, Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Posteriormente se llevará a cabo un análisis en profundidad.

Los datos recogidos corresponden a la muestra mensual que abarca desde el 4 de febrero de 2019, lunes, al 3 de marzo de 2019, domingo. Durante esas cuatro semanas hemos recabado las informaciones necesarias para el análisis posterior del volumen de publicación, participación e interacción de las cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube del programa. Estos, para un mayor y mejor visionado, se mostrarán en gráficos.

Los gráficos que se incluyen para el análisis de las redes sociales de esta investigación son un resumen de todos los datos recogidos durante el mes escogido. En los anexos se incluyen varias tablas con todas las cifras pormenorizadas.

Los datos que se han recogido y que se han utilizado para su posterior análisis han sido los siguientes:

- Número de seguidores en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube a fecha del último día de cada semana; es decir, 10, 17 y 24 de febrero y 3 de marzo.
- Número de publicaciones en cada red social a lo largo de las cuatro semanas. En el caso de Twitter, se contabilizarán como publicaciones los tweets, retweets, mensajes citados y mensajes respondidos; por su parte, en Facebook sumarán las publicaciones propias y las compartidas, así como los vídeos en directo; en Instagram se tendrán en cuenta las publicaciones, los vídeos de Instagram TV, los directos y los *stories* subidos; y por último, en YouTube, los vídeos y directos subidos.

- Mensajes/comentarios recibidos durante la semana en los tweets, publicaciones, fotos y vídeos subidos.
- Número de publicaciones referidas para cada deporte, donde se detallará si se refieren al Fútbol Club Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, resto de equipos de Primera División, resto de categorías de fútbol nacional y fútbol femenino, fútbol internacional, baloncesto y otros deportes. Estas distinciones se dan para conocer qué deporte o equipo de fútbol acoge una mayor atención.
- Número de publicaciones enviadas por parte del público a la página de *Tiempo de Juego* de Facebook.

Mediante estas referencias, detallaremos las evoluciones en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube de seguidores, publicaciones semanales por cada red social, comentarios recibidos cada semana, tratamiento informativo a los diferentes deportes, así como la evolución de las publicaciones diarias en Twitter. Este último hemos querido detallar expresamente ya que en la entrevista en profundidad realizada con los dos responsables de las redes sociales de *Tiempo de Juego* comentaron que es en esta red social donde se hace un seguimiento de los eventos deportivos, especialmente los futbolísticos. Es por eso que mostraremos la diferencia de publicaciones dependiendo del día de la semana y del evento deportivo que se lleve a cabo.

A su vez, mostraremos el uso que se da desde la cuenta de Instagram de *Tiempo de Juego* a las diferentes herramientas de la plataforma, como lo son, las publicaciones, los vídeos de Instagram TV, los directos y los *stories*. Mediante ese visionado se verá cuál de las opciones tiene más actividad. También analizaremos el volumen de publicaciones enviadas por parte del público a la página de Facebook de *Tiempo de Juego* y los comentarios en las mismas.

Escogimos este espacio temporal (del 4 de febrero de 2019, lunes, al 3 de marzo de 2019, domingo) ya que durante estas semanas se produjeron diferentes acontecimientos futbolísticos de gran interés, como lo fueron la eliminatoria a dos partidos de la Copa del Rey de fútbol entre el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid (6 de febrero, miércoles, y 27 de febrero, miércoles). Además, en este periodo se llevaron a cabo encuentros de la Champions League y Europa League (martes, miércoles y jueves de la segunda y tercera semana de la muestra escogida). Todos estos acogen una gran cantidad de mensajes en las redes sociales, por lo que resulta interesante recoger muestras del programa y su público durante estas jornadas.

En la siguiente tabla se muestran los eventos destacados que se produjeron en las fechas analizadas, del 4 de febrero, lunes, al 3 de marzo, domingo. Todos los sábados y domingos se han producido encuentros de fútbol de cualquier categoría nacional e internacional, así como otro tipo de acontecimientos de otros deportes, no añadidos en la tabla. Los lunes y viernes, donde se muestran 1ª y 2ª, significa que ha habido un solo partido de Primera División de fútbol, de Segunda División o de ambos. En tres martes de la muestra analizada no ha habido ningún partido de fútbol con participación española.

Todos los eventos que se muestran en la siguiente tabla corresponden a partidos de fútbol, excepto la del domingo 17 de febrero, que se ha incluido la final de la Copa del Rey de baloncesto entre el Real Madrid y el Barcelona, encuentro que tuvo mucha repercusión en redes sociales debido a la polémica arbitral.

Tabla 3: Calendario de eventos deportivos del 4 de febrero al 3 de marzo de 2019

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>4-10 de febrero de 2019</b>	1ª y 2ª	-	Fútbol Club Barcelona – Real Madrid (Copa del Rey)	Betis – Valencia (Copa del Rey)	1ª y 2ª	Atlético de Madrid – Real Madrid (Liga)	
<b>11-17 de febrero de 2019</b>	1ª	-	Real Madrid (Champions)	Betis, Valencia, Sevilla y Villarreal (Europa League)	1ª y 2ª		Real Madrid - Barcelona (Final Copa del Rey Baloncesto)
<b>18-24 de febrero de 2019</b>	1ª	Fútbol Club Barcelona (Champions)	Atlético de Madrid (Champions) y Sevilla (Europa League)	Betis, Valencia y Villarreal (Europa League)	1ª y 2ª		
<b>25 de febrero – 3 de marzo de 2019</b>	1ª	-	Real Madrid – Fútbol Club Barcelona (Copa del Rey)	Valencia – Betis (Copa del Rey)	1ª	Real Madrid – Fútbol Club Barcelona (Liga)	

Fuente: elaboración propia

En un mes donde se han producido eventos futbolísticos de gran interés, hemos escogido tres jornadas para analizar el volumen de publicación e interacción en Twitter, ya que es una herramienta donde se hace un seguimiento exhaustivo de los acontecimientos deportivos.

Además, hemos seleccionado días muy diferentes entre sí para tratar de ver las antagónicas cifras de publicación de *Tiempo de Juego* e interacción del público. Los días escogidos son el martes 5 de febrero, jornada que no hubo ningún tipo de evento deportivo; el sábado 16 de febrero, día de programa pero sin encuentros de mucha repercusión; y el 6 y 27 de febrero y 2 de marzo, cuando se disputaron los partidos entre el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid correspondientes a la Liga de Primera División y la Copa del Rey.

Por lo tanto, los datos recabados durante las cuatro semanas (del 4 de febrero, lunes, al 3 de marzo, domingo), fechas escogidas por su interés futbolístico, se analizarán posteriormente con unos gráficos que recogen publicación, participación e interacción en las cuentas del programa *Tiempo de Juego*.

Por otra parte, detallaremos aspectos de manera cualitativa. Para conocer las claves del funcionamiento de las principales herramientas de participación del programa deportivo *Tiempo de Juego* para después poder llevar a cabo la realización del análisis y profundización de este trabajo, llevé a cabo una entrevista con los responsables de las mismas, Germán Mansilla y Jorge Hevia, el 17 de enero de 2019, jueves, en los estudios de la Cadena COPE de Madrid. La mayor parte de la entrevista fue con Mansilla, persona con la que me cité, mientras que Hevia, aprovechando que también como responsable estaba libre y dispuesto a mantener una charla, contestó a unas pocas preguntas. En la misma, pude conocer la redacción y los estudios donde se realiza el programa.

Además, el 19 de enero de 2019, sábado, acudí a la emisión en directo de *Tiempo de Juego* para conocer de cerca el funcionamiento del programa y a su vez, ver las labores que llevan a cabo los productores y responsables de las redes sociales, Germán Mansilla y Jorge Hevia.

En este apartado se detallarán diferentes aspectos: la organización de los dos responsables de las redes sociales, cómo fueron los inicios en las mismas, la importancia que se le da al público y sus mensajes durante el directo del programa, además de otras cuestiones.

Además, detallaremos la importancia de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y el alto volumen de mensajes que se leen durante la emisión del programa. Esta herramienta ha ido dejando a un lado a otras como el contestador/buzón de voz y mensajes mediante correos web.

El buzón de voz y el correo electrónico son dos herramientas que han ido cayendo con la llegada de las redes sociales, y en especial con la llegada de WhatsApp. Como ejemplo, en una sección del programa donde se piden mensajes que han de ser llegados al buzón de voz, ahora se incluyen los audios de WhatsApp para que sean mayores los mensajes de la audiencia.

En este apartado profundizaremos sobre la irrupción del WhatsApp y qué uso le dan desde el programa a esta herramienta (concursos, tandas de mensajes...), además de hablar sobre el bajo volumen de llamadas al buzón de voz y mensajes remitidos al correo del programa.

Este análisis se llevará a cabo gracias a la entrevista en profundidad llevada a cabo con los responsables de las redes sociales, además de los datos facilitados por ellos mismos.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1. La radiodifusión española

La historia de la radiodifusión se remonta hasta los años 1884-1887, cuando el italiano Guglielmo Marconi empezó a experimentar y patentó un sistema de transmisión y recepción en Estados Unidos (Rodríguez Jorge, 2016). La radio es quien transforma el fútbol en un espectáculo de masas en España, pero de forma paralela puede afirmarse que el crecimiento de la afición a este deporte contribuye decisivamente a la expansión del propio medio radiofónico (Balsebre, 2001).

No es hasta los años 1927-1928 cuando comienzan las emisiones futbolísticas, precedidas por el boxeo (Balsebre, 2001). En mayo de 1927 se produjo lo que hoy en día se considera la primera retransmisión futbolística en España, de la mano de Radio Madrid para sus emisoras de Madrid, Barcelona, Sevilla, Salamanca y San Sebastián, contando lo que sucedió en el partido entre el Real Zaragoza y el Real Madrid (Pons, 1999).

Luis Malvar en su libro *La radio deportiva en España* relata que desde el año 1927 a 2004 el desarrollo histórico de España ha tenido un trascendental y puntual compañero de viaje como ha sido el deporte y la información deportiva. En ese sentido, el deporte en la radio, en especial el fútbol, tiene tal importancia que se ha convertido en uno de los contenidos básicos de toda radio generalista, y también de la programación regional y local (Malvar, 2005).

Según el estudio de Antonio Checa Godoy, desde 1952, con la llegada a la Cadena Ser del programa *Carrusel Deportivo*, se han emitido programas como *Radiogaceta de los deportes*, en RNE, *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope. Además, el deporte fue ganando espacio con José María García en la Ser, naciendo después programas de las mismas características en otras emisoras (Checa, 2005).

En el mismo estudio, Checa comenta la creación de *Sport Radio* en 2004 en Suiza. Es un caso del creciente uso de Internet para emisoras de radio, y en concreto, emisoras deportivas. Antes, en 2001, aparece *RPM Stereo*, en México, dedicada en exclusiva al mundo del automovilismo (Checa, 2005).

## 5.2. De la Ser a la Cope

*Tiempo de Juego* es uno de los programas deportivos de referencia en la radiodifusión española. En la primera oleada de 2019 del EGM, el de la Cope, junto a *Carrusel Deportivo* de la Cadena Ser, fue el programa más escuchado en su franja horaria de la radio. Ambas emisiones destacan notablemente en relación a su competencia.

El programa de la Cadena Cope es liderado por Paco González y Pepe Domingo Castaño desde agosto de 2010, siendo esta la novena temporada del nuevo formato de *Tiempo de Juego*. El grupo de periodistas que ahora se encuentra en la cadena episcopal se encontraba en la Ser, siendo el verano de 2010 unos meses de historia para ellos y para la radio española.

En mayo de 2010 el despido de Paco González como director de *Carrusel Deportivo* tras una discusión con don Daniel Anido, director de la Ser, y Augusto Delkáder, jefe de Unión Radio, provocó que la mayoría del equipo deportivo de la Ser se trasladara a la Cadena Cope (La Hemeroteca del Buitre, 2016).

Fue en verano de ese mismo año cuando Paco González y Pepe Domingo Castaño fichan por la Cadena Cope, despidiendo de esta cadena a José Antonio Abellán, presentador

hasta el momento de *Tiempo de Juego*. El programa fue creado por Ramón Barba en 1969, siendo el primero de estas características que se emitía en Radio Popular.

En enero de 2011 se incorpora al programa *Tiempo de Juego* el periodista Manolo Lama, completando así el nutrido grupo que desembarcó en la Cadena Cope tras largos años en la Cadena Ser. En total, cerca de 50 trabajadores que estaban en *Carrusel Deportivo* se pasaron a la emisora episcopal, de la mano de Paco González.

El programa *Tiempo de Juego* se emite los sábados de 13.00 horas a 1.30 horas y los domingos de 12.00 horas a 1.30 horas, pero no es hasta las 15.00 horas cuando se emite para todas las emisoras de la Cadena Cope.

En la actualidad, *Tiempo de Juego* se caracteriza por entretener con información deportiva, pero con el humor como base. Según Manuel Antonio Pacheco Barrio, en los últimos años, el humor se ha convertido en una pieza indispensable en la estructura de los programas radiofónicos deportivos. Al incorporar alguna nota de humor, se consigue arrancar la sonrisa del oyente y su atención, no tanto por lo que sucede en el campo sino porque lo que están contando resulta divertido y entretiene (Pacheco Barrio, 2009).

### 5.3. La era moderna de la radio: participación de la audiencia

Los últimos años han traído consigo nuevas herramientas que han propiciado la participación de la audiencia. Una de las definiciones más citadas de periodismo participativo es la propuesta por Shayne Bowman y Chris Willis en su informe *We Media. How audiences are shaping the future of news and information para The American Press Institute*. Estos autores entienden por periodismo participativo como el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recoger, redactar, analizar y difundir información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere (Bowman y Willis, 2003).

La radio ha sido un medio que ha crecido gracias a la llegada de nuevas plataformas para su consumo. A fecha de junio de 2018, el estudio lanzado por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) a través de AIMC Q Panel, su propio panel de opiniones de internautas sobre el consumo de radio, un 44% de los encuestados declara haber escuchado la radio a través de Internet en el último año. Dentro de este colectivo, un 34% lo hace en directo/streaming y un 26% en diferido o podcast. Declaran haber escuchado la radio en directo en el último mes el 30% de los internautas. Dentro de éstos,



un 54% lo hace desde la página web de la cadena y un 30% desde la aplicación de móvil oficial de la cadena (AIMC, 2018).

Las múltiples tecnologías permiten la posibilidad de un consumo multitarea, que permite compatibilizar la escucha del medio con otros contenidos –en línea o no- a través de múltiples dispositivos y pantallas; y la interacción, que facilita la integración de las aportaciones del oyente-usuario en los contenidos del medio en tiempo real (Bufarah Junior, 2003).

Las nuevas herramientas han hecho que la radio se haya acercado a un gran número de oyentes, especialmente juvenil. Según expresan Ribes, Monclús y Gutiérrez, las redes sociales devienen un excelente puente de acceso de la audiencia, principalmente juvenil, a la escucha de radio convencional (analógica), ya sea en su modalidad generalista y/o temática que, además del aumento de la audiencia de la antena convencional, favorece la natural renovación generacional. Las redes sociales sucederían así a la radio musical en su función tradicional de puente hacia la radio generalista para la población más joven (Ribes, Monclús y Gutiérrez, 2015).

En la radio, el público se convierte muy frecuentemente en una fuente directa de información e incluso en el relator de lo que está aconteciendo. Este oyente-testigo-narrador (que en cierta medida suplanta, con mayor o menor acierto, la labor del periodista) resulta especialmente familiar en los espacios destinados a hablar del estado de las carreteras, accidentes de tráfico, etc. (Armentia, 2005).

Las fórmulas de relación con los oyentes radiofónicos han variado del correo electrónico a la proximidad e instantaneidad de las redes sociales (Videla Rodríguez y Piñeiro Otero, 2013). Así, por lo que se refiere a sus características, la participación se ha visto numéricamente incrementada y tecnológicamente enriquecida. Las tradicionales cartas han sido progresivamente sustituidas por la utilización del teléfono, del contestador automático, del fax, por la técnica del vox pop o por la intermediación de la figura del defensor y/o portavoz del oyente. Más recientemente, la progresiva aplicación de las nuevas tecnologías al medio –fundamentalmente Internet– ha posibilitado nuevas modalidades participativas como las que tienen lugar a través del correo electrónico, el chat o el chat de voz (Herrera, 2005).

Para fomentar la participación de los oyentes-usuarios los productores radiofónicos han de dotar a sus plataformas sociales de contenidos de interés. Dichos contenidos deben ser

lo suficientemente atractivos para estimular la participación de los oyentes-usuarios y favorecer la “compartibilidad” de los mismos. (Nyre y Ala-Fossi, 2008).

Según Pérez Dasilva, Santos y Meso Ayerdi en su artículo *Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter*, en poco tiempo, Twitter se ha convertido en un instrumento muy utilizado en el periodismo deportivo que afecta a la obtención, publicación y cobertura de información deportiva. Se ha convertido en un espacio de reunión donde los periodistas, además de publicar noticias, promueven historias (Schultz y Sheffer, 2010), monitorizan informaciones y discuten temas con el público interesado en la actualidad deportiva (Pérez Dasilva, Santos y Meso, 2015).

## 6. ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD DE *TIEMPO DE JUEGO*

### 6.1. Análisis de las principales redes sociales

El eje principal del Trabajo Final de Grado se basa en el análisis cuantitativo, el cual se ha llevado a cabo después de recabar datos de publicación e interacción en las principales redes sociales de *Tiempo de Juego*, como son, Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, durante un mes (del 4 de febrero, lunes, al 3 de marzo, domingo).

A continuación, se ordenan, de manera gráfica, los datos recogidos sobre la publicación e interacción de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube de *Tiempo de Juego*: primero, de manera general, y después, de una manera específica de cada red social.

#### 6.1.1. Evolución de seguidores de *Tiempo de Juego* en las principales redes sociales

Este análisis de la evolución de seguidores de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube se ha dividido por semanas, gracias a los datos obtenidos los días 10, 17 y 24 de febrero y 3 de marzo de 2019. Se han escogido estas cuatro jornadas para saber cuántos seguidores tenía el programa *Tiempo de Juego* a final de cada semana, para después ver una evolución semanal.

Como hemos mostrado con anterioridad, las redes sociales de *Tiempo de Juego* son las más seguidas, muy por delante de las de la competencia radiofónica del programa.

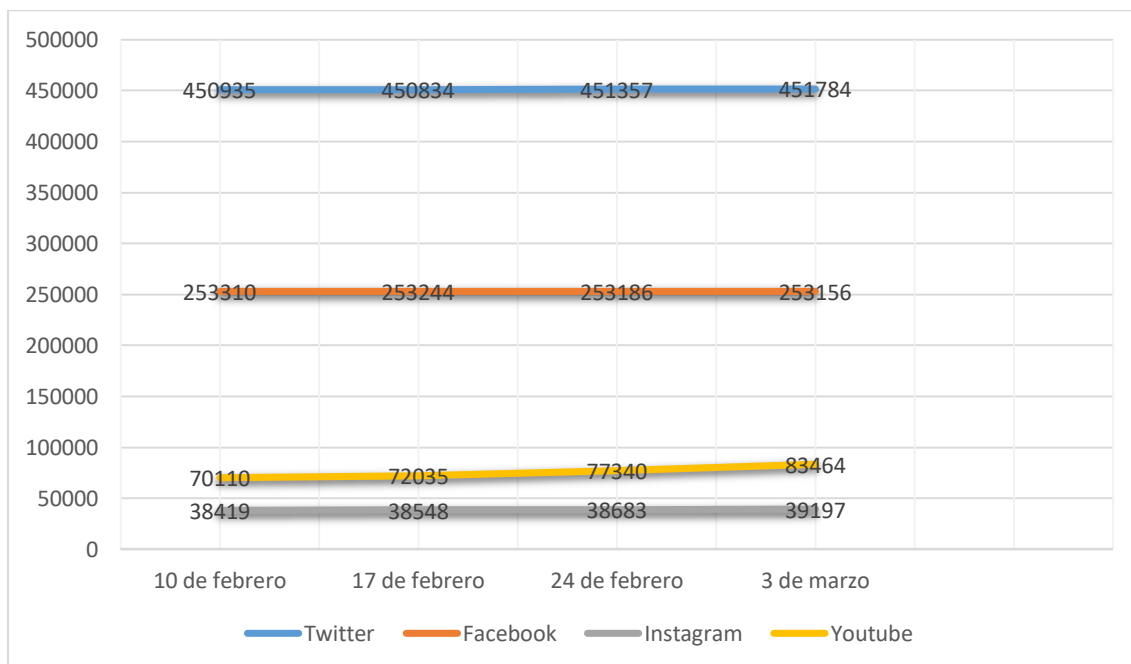
En el Gráfico 1 se puede observar cómo los seguidores de las cuatro redes sociales ascienden lentamente durante el mes analizado. En el caso de Twitter, son casi 1.000 usuarios los que se unen a @tjcope. En Instagram, herramienta que empezaron a darle uso en septiembre de 2018 a pesar de abrirla en agosto de 2014, gana también casi un millar de seguidores a lo largo de las cuatro semanas.

Facebook es la única red social que pierde seguidores, siendo la caída muy mínima (menos de 200 seguidores en la página). A pesar de ello, y como posteriormente se podrá observar, la interacción del público en esta red social es alta.

La nueva forma de ofrecer radio y a la que el programa *Tiempo de Juego* se está uniendo es la de a través de YouTube. Es el programa de referencia en esta red social, muy por encima de su competencia. En ella, las emisiones en directo del programa y los vídeos de los diferentes momentos que acontecen durante los directos hacen que el público acuda a

esta red social. En un mes, el canal ha ganado más de 13.000 suscriptores, siendo esta una tónica positiva y a la que irá en aumento.

Gráfico 1: Evolución de seguidores de *Tiempo de Juego* en las principales redes sociales



Fuente: elaboración propia

#### 6.1.2. Evolución de las publicaciones semanales de las principales redes sociales

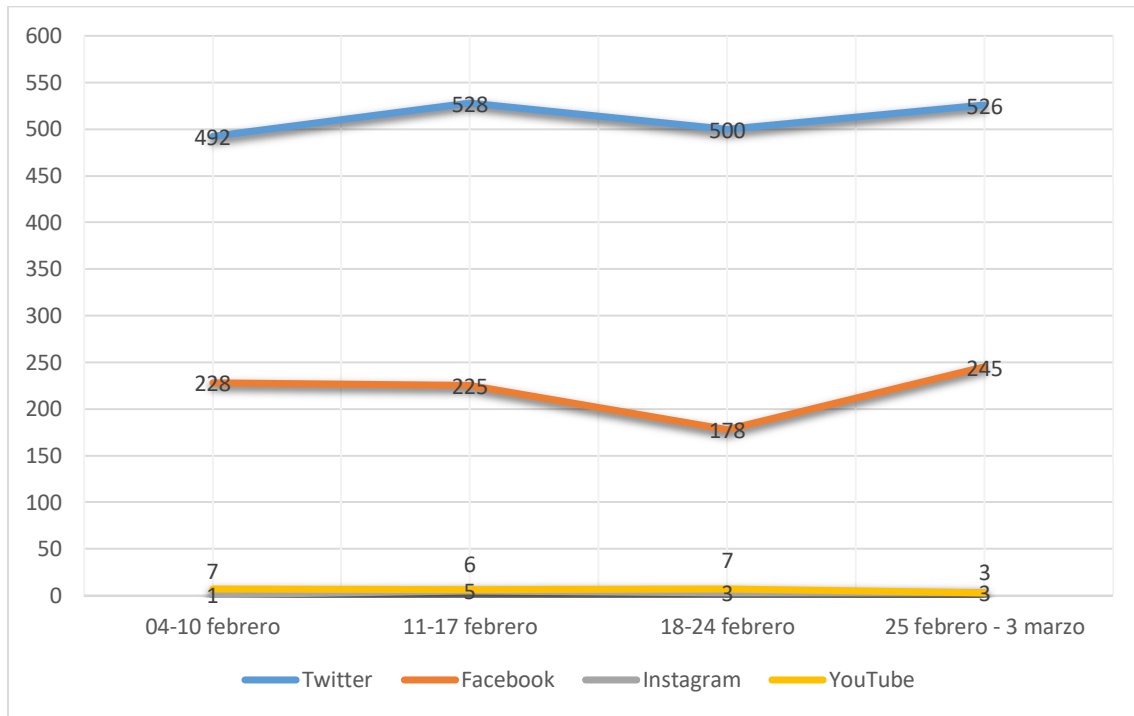
En este caso se han recogido los datos de las publicaciones lanzadas desde el 4 de febrero al 3 de marzo en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Esto es, el número de tweets, retweets, mensajes citados y mensajes respondidos en Twitter; en Facebook, las publicaciones propias, publicaciones compartidas y los vídeos en directo; en Instagram las publicaciones y los vídeos de Instagram TV; y los vídeos y directos subidos en el caso de YouTube.

Como se puede apreciar en el Gráfico 2 mostrado a continuación, las herramientas de Instagram y YouTube, durante la semana, no tienen una gran actividad de publicaciones. En el caso de Instagram, el programa da mayor uso a las historias, actividad que se desarrollará a posteriori. En el caso de YouTube, con una media de casi 6 vídeos subidos cada semana, significa una alta actividad debido a las características de esta herramienta.

Por su parte, Twitter es la red social que más uso se da desde el programa, doblando casi la actividad en Facebook. La herramienta de los 240 caracteres hace un seguimiento particular y detallado de los partidos de Primera División de fútbol y de todas las noticias

que acontezcan en esta y otras categorías y, en menor medida, en el resto de deportes (este aspecto se detallará en el Gráfico 5). Por su parte, Facebook, en su mayoría, recoge las noticias publicadas en la web.

Gráfico 2: Evolución de las publicaciones semanales de las principales redes sociales



Fuente: elaboración propia

### 6.1.3. Evolución de los comentarios semanales de las principales redes sociales

En este punto, se muestran los datos recogidos del 4 de febrero al 3 de marzo en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube sobre los mensajes o comentarios recibidos durante todos los días del mes analizado. En el caso de Twitter son respuestas a los tweets del programa, en Facebook son los comentarios recibidos a las publicaciones, en Instagram en las fotos y los vídeos subidos y en YouTube comentarios en los vídeos y directos subidos.

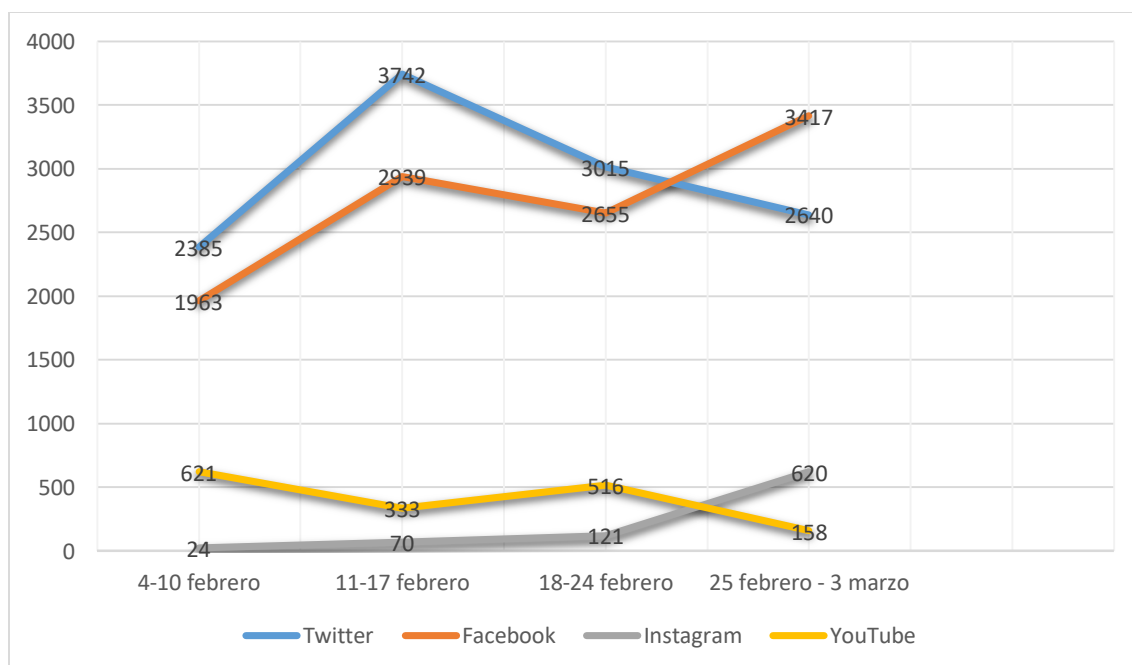
El dato a tener en cuenta en este Gráfico 3, mostrado a continuación, es el de la crecida de comentarios en Instagram en la última semana analizada, correspondiente entre los días 25 de febrero y 3 de marzo. Esto se debe al concurso que lanzaron el 3 de marzo desde la red social en la que, para participar y conseguir una camiseta histórica del club de fútbol italiano Fiorentina, había que comentar el post, que tuvo más de 500 comentarios. Por su parte, sorprende la caída de comentarios en la última semana de

YouTube; aunque solo se subieron tres vídeos, estos fueron sobre los dos partidos que se disputaron en apenas cuatro días entre los dos equipos que más movimiento social generan, Real Madrid y Fútbol Club Barcelona. El número de comentarios es muy inferior al resto de vídeos del canal y es poco entendible el bajo volumen de comentarios que obtuvieron ambos vídeos.

Como no podía ser de otra manera, Twitter y Facebook son el centro de los comentarios y desavenencias por parte de los usuarios. La polémica arbitral generada el 17 de febrero, día de la disputa de la final de la Copa del Rey de baloncesto entre el Real Madrid y el Barcelona, ambas hinchadas cargaron contra el otro equipo en ambas redes sociales. Uno de los tweets generó casi 800 comentarios, siendo esta la publicación con mayor número de respuestas por parte de la audiencia durante el mes analizado.

En la cuarta semana, con la celebración de dos partidos en cuatro días entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona, fue Facebook quien se aprovechó de la situación y aumentó, considerablemente, el número de comentarios en la red social. Por el contrario, y sorprendentemente, fue la segunda peor semana de Twitter en cuanto a respuestas en la que, a priori, debía haber sido la que más interacciones generase.

Gráfico 3: Evolución de los comentarios semanales de las principales redes sociales



Fuente: elaboración propia

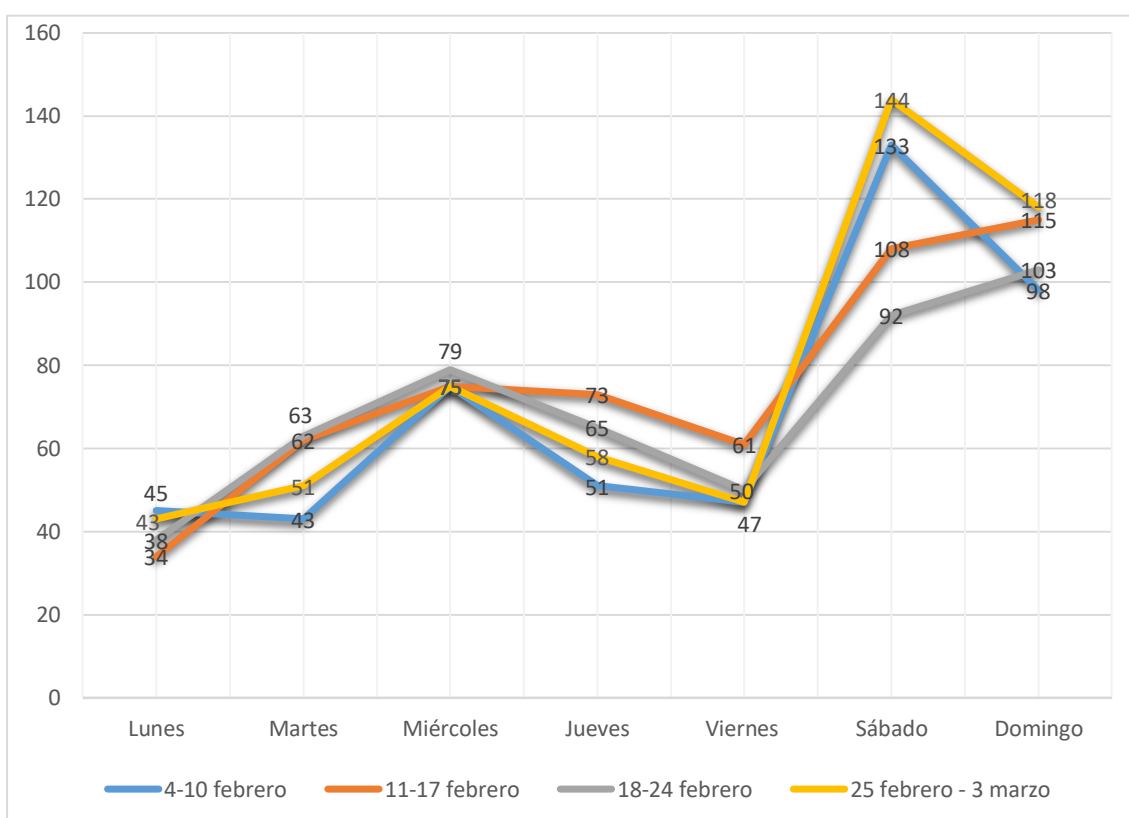
#### 6.1.4. Evolución diaria de las publicaciones en Twitter

Es en la red social Twitter donde se ha querido profundizar en el apartado de publicaciones lanzadas del 4 de febrero al 3 de marzo. Esta elección sobre el análisis expreso sobre la herramienta de los 240 caracteres se ha dado ya que los dos responsables de las redes sociales de *Tiempo de Juego*, en la entrevista en profundidad realizada con ellos, comentaron que es Twitter donde más publican debido al alto seguimiento que hacen de los eventos deportivos, especialmente los futbolísticos. Es por eso que se quiere mostrar la diferencia de publicaciones dependiendo del día de la semana y del evento deportivo que se lleve a cabo.

Es lógico que durante el fin de semana se den el mayor número de publicaciones en Twitter, días donde se congrega el grueso de eventos deportivos. En esta red social, como se ha comentado anteriormente, se hace un seguimiento detallado de los partidos que acontecen en Primera División y en los partidos de competiciones europeas de fútbol donde participen equipos españoles (Champions League y Europa League). El pico más alto (144 tweets) se logró el 2 de marzo, sábado, gracias a la disputa del partido de Liga entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona, con un seguimiento exhaustivo de todo lo que aconteció antes, durante y después del encuentro. El segundo mayor día de publicaciones se dio el 9 de febrero (133 tweets) debido a la celebración del partido entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid. Tras estos dos picos, al siguiente día de los dos partidos, existe una gran caída. Aun así, las publicaciones de esos dos domingos, posteriores a los dos encuentros, son muy parejos al de los otros dos domingos.

Además, entre semana, los miércoles son los días con más publicaciones. Esto se debe a que los días 6 y 27 de febrero se disputaron las semifinales de la Copa del Rey entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona. El día 20 hubo Champions League, con la participación del equipo catalán, mientras que el 13, a pesar de no jugar ningún equipo español, se publicaron tweets sobre los dos partidos de Champions League. Los datos de estos cuatro días en ningún momento superaron las publicaciones de ningún sábado y domingo.

Gráfico 4: Evolución diaria de las publicaciones en Twitter



Fuente: elaboración propia

#### 6.1.5. Diferencia de publicaciones y comentarios en Twitter en tres jornadas distintas

Anteriormente, se ha podido analizar, de manera semanal, las diferencias en el volumen de publicación e interacción en las cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y YouTube de *Tiempo de Juego*. Para conocer con mayor exactitud las diferencias que puede haber en estos aspectos en diferentes jornadas deportivas, se han escogido varios días comprendidos entre el 4 de febrero, lunes, y 3 de marzo, domingo. Estos son el 5 de febrero, jornada que no hubo ningún tipo de acontecimiento deportivo; el 16 de febrero, sábado, donde se disputaron varios partidos de fútbol, tanto de ligas nacionales como internacionales, además de eventos de otros deportes; y el 6 y 27 de febrero y el 2 de marzo, días que se disputaron partidos entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona, encuentros que congregan a mucho público.

Como se muestra en el Gráfico 5, tanto el número de publicaciones como el de comentarios va subiendo. El martes 5 de febrero, como no hubo ningún acontecimiento deportivo, la cuenta de Twitter del programa apenas se dedicó a publicar noticias de la



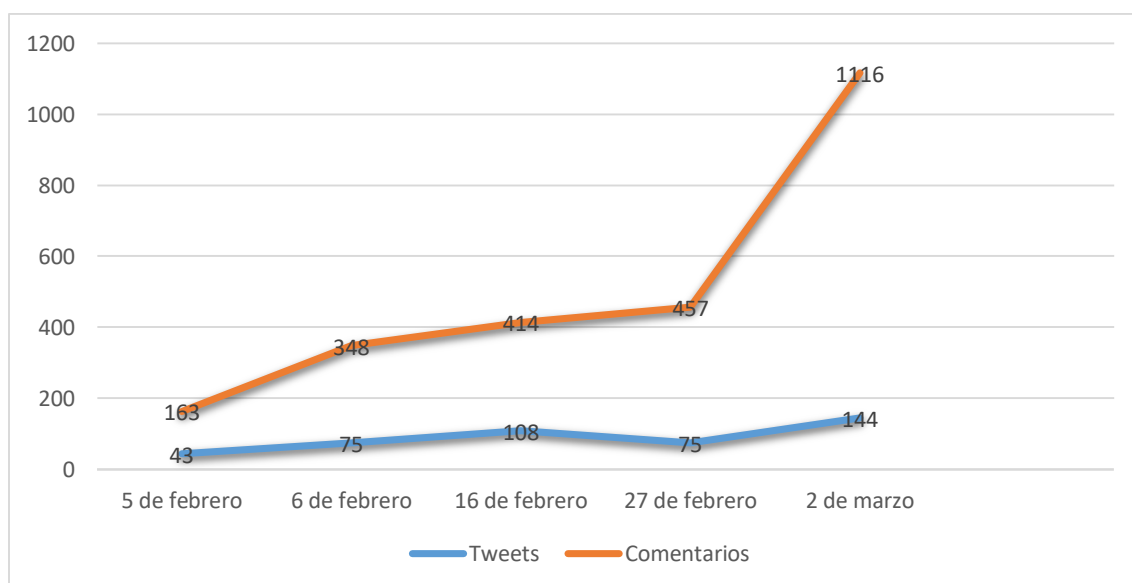
página web. La media de comentarios por cada publicación fue de 3,79, por los 3,83 del 16 de febrero, sábado de jornada deportiva. A pesar de que la diferencia de la media no sea muy alta, el número de publicaciones y de comentarios subió notablemente, más del doble en ambas cuestiones.

Es el 2 de marzo, día de partido entre el Real Madrid y Fútbol Club Barcelona (encuentro de referencia a nivel mundial), las publicaciones suben hasta las 144 –101 más que el 5 de febrero, cuando no hubo ningún evento deportivo– debido al seguimiento exhaustivo que hicieron, tanto en la previa, durante el partido, como después del mismo. Este día, la media de comentarios por cada publicación fue de 7,75, el doble que en las dos jornadas anteriores analizadas.

Los otros dos días con partido entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona, disputados entre semana, tuvieron menos publicaciones que la jornada del sábado 16 de febrero. Los comentarios de estos dos clásicos tampoco andan muy dispares con respecto al día mencionado, por lo que el *partidazo* solo tiene una repercusión muy superior al resto de jornadas cuando se disputa en fin de semana.

Por lo tanto, a la vista está que cuanto mayor sea la importancia de las jornadas deportivas, mayor es la publicación e interacción en la cuenta de Twitter del programa *Tiempo de Juego*.

Gráfico 5: Diferencia de publicaciones y comentarios en Twitter en tres jornadas distintas



Fuente: elaboración propia

#### 6.1.6. Publicaciones del público en la página de Facebook de *Tiempo de Juego*

Una de las opciones que tiene el público de interactuar, mediante las redes sociales, con *Tiempo de Juego* es publicando contenido en la página de Facebook del programa. Es por eso que durante las cuatro semanas de análisis (del 4 de febrero, lunes, al 3 de marzo, domingo) se recogió una muestra diaria del volumen de publicaciones por parte del público en la página y, a su vez, se contabilizaron aquellas que obtuvieron respuesta por cualquier otro usuario.

En el gráfico que se muestra a continuación, se puede apreciar la notable participación del público durante los fines de semana con respecto al resto de días de la semana. Es durante los sábados y domingos donde los seguidores de la página de Facebook más interactúan, debido al alto número de acontecimientos deportivos, especialmente los partidos de fútbol de Primera División. Rara vez se han subido *posts* que no hayan sido sobre el Fútbol Club Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid, ya que son los clubes que más publicaciones del público han generado.

En la última semana analizada (del 25 de febrero, lunes, al 3 de marzo, domingo), donde el Fútbol Club Barcelona y Real Madrid jugaron dos partidos (27 de febrero y 2 de marzo), se ha dado la coincidencia de que se llegaron a publicar el mismo número de publicaciones (41), únicamente sobre dichos encuentros. Por su parte, el 20 de febrero, miércoles, el partido de la Champions League del Atlético de Madrid contra la Juventus tuvo la tercera mayor participación del público, más que los clásicos<sup>1</sup> del fútbol español.

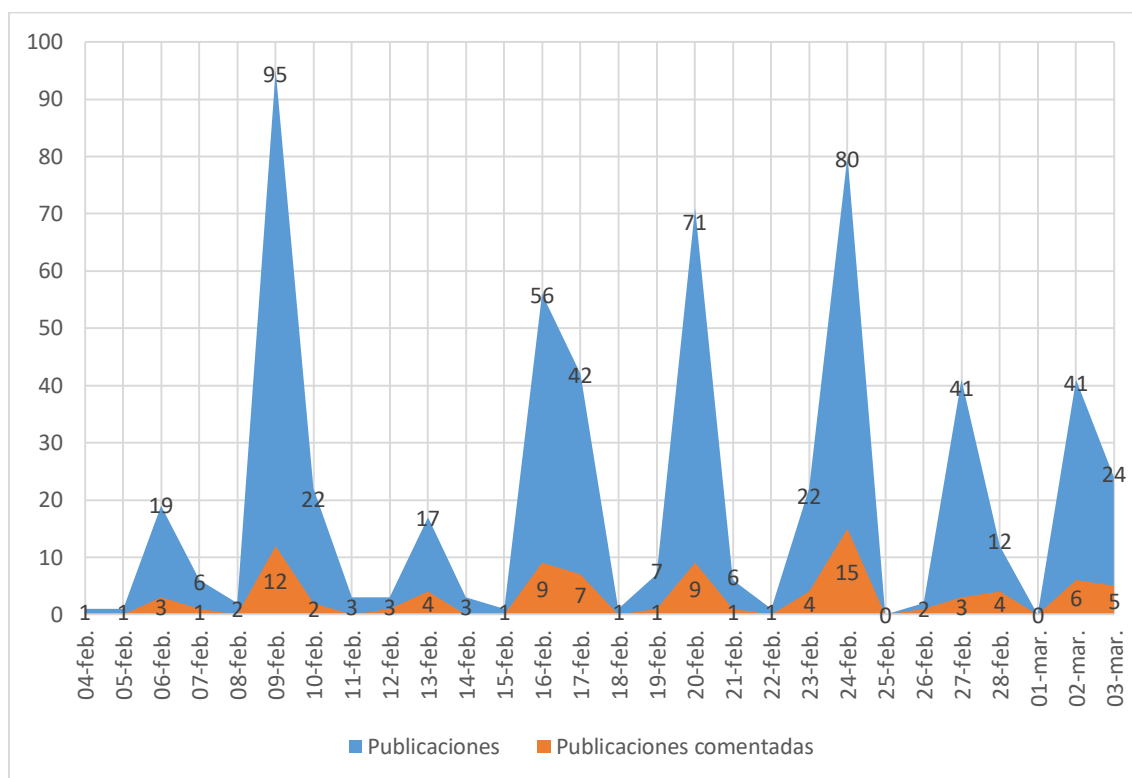
Estas publicaciones generadas por el público visitante de la página de Facebook de *Tiempo de Juego* no tienen un gran número de comentarios por parte del resto de usuarios. Muchos *posts* no generan mucho debate y pasan desapercibidos, sin tener ningún tipo de interacción.

Cabe destacar que estas publicaciones no tienen ninguna repercusión en los mensajes de los oyentes que se leen en la emisión del programa.

---

<sup>1</sup> Clásico: denominación al enfrentamiento entre equipos con una notable rivalidad. En España, son los encuentros entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona.

Gráfico 6: Publicaciones del público en la página de Facebook de *Tiempo de Juego*



Fuente: elaboración propia

#### 6.1.7. Uso de las diferentes herramientas de Instagram

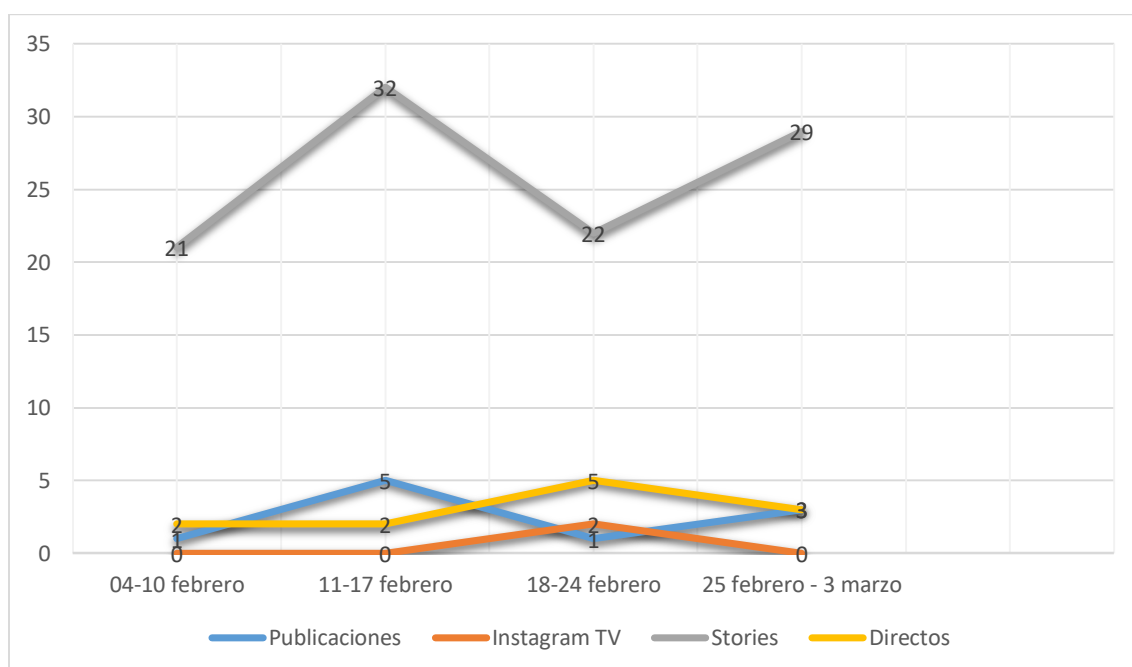
Por último, se ha querido analizar el uso que se le da desde la cuenta del programa en Instagram a las diferentes herramientas de la red social. En este caso, se han recogido los datos del 4 de febrero al 3 de marzo sobre el número de publicaciones, los vídeos de Instagram TV, los directos y los stories subidos. Mediante ese visionado se verá cuál de las opciones tiene más actividad.

En Instagram, a la acción que mayor uso da el programa, es el uso de las historias, con una publicación media de 26 *stories* a la semana. En ellas, en su mayoría, se suben los resultados de Primera División de fútbol y de las competiciones europeas donde participan equipos españoles. Además, comparten aquellas historias o publicaciones donde han sido mencionados, aparte de poner el link (deslizando en la parte inferior) sobre noticias o audios de la página web. También se muestran pequeños fragmentos de los vídeos de Instagram TV y YouTube. Pocas veces se han llevado a cabo encuestas para que el público participase de una sencilla y cómoda manera.

Las historias están muy por encima del resto de herramientas de Instagram. Son los directos (acción que también dura 24 horas, al igual que los stories) las que también tienen una gran aportación a la cuenta de *Tiempo de Juego*, reuniendo alrededor de 100 seguidores. Los directos únicamente se dan para enseñar al público, desde dentro, cómo son los inicios del programa.

Por otra parte, los vídeos de Instagram TV no son muy numerosos. En el mes analizado, solamente ha habido dos, y han sido únicamente en la tercera semana, los días 18 y 21 de febrero. Las publicaciones son muy escasas y apenas corresponden a noticias deportivas, sino que muestran aspectos internos de la elaboración del programa, como reuniones o fotos de la plantilla de *Tiempo de Juego*.

Gráfico 7: Uso de las diferentes herramientas de Instagram



Fuente: elaboración propia

#### 6.1.8. Tratamiento informativo de los diferentes deportes

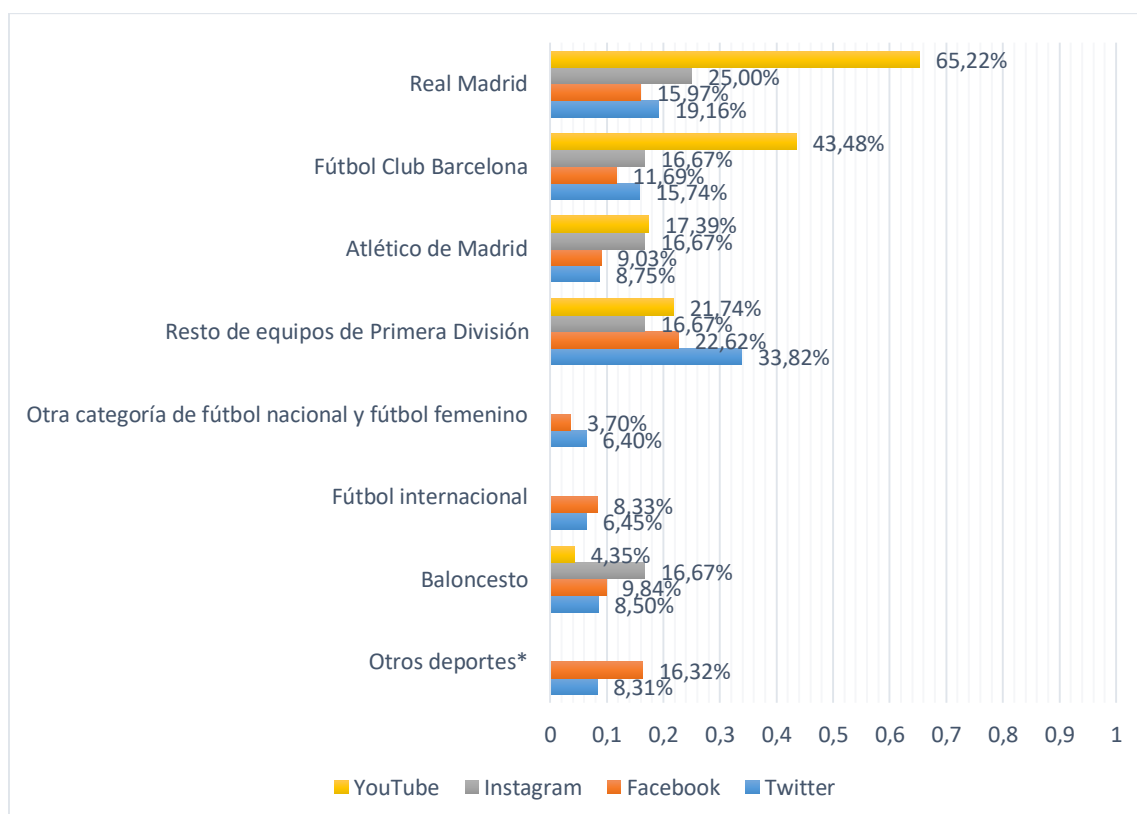
Hoy en día las informaciones futbolísticas, y en especial las del Fútbol Club Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid, son las que más protagonismo acaparan en los programas deportivos, tanto radiofónicos como televisivos. Es por eso que se ha querido detallar el tratamiento que han recibido los distintos equipos de fútbol, el baloncesto y el resto de deportes. En el fútbol se ha hecho una distinción entre el Fútbol Club Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, resto de equipos de Primera División, resto de

categorías de fútbol nacional, fútbol femenino y fútbol internacional. Estas distinciones se dan para comprobar si los tres equipos históricos de España reciben o no un mayor tratamiento en el programa *Tiempo de Juego*.

Poniendo especial atención en la repercusión que tienen los deportes, es en YouTube e Instagram donde apenas se habla de otra cosa que no sea de los tres principales equipos de España (Real Madrid, Fútbol Club Barcelona y Atlético de Madrid), el resto de clubes de Primera División y baloncesto. El resto de categorías de fútbol y otros deportes no tienen su espacio en estas redes sociales.

El fútbol de Primera División ocupa toda la atención en Twitter, gracias al seguimiento detallado que hacen de las noticias y los partidos de estos. Por su parte, en Facebook, donde la mayoría de la actividad proviene de las noticias que se generan en la web, otros deportes\* tienen mayor espacio que los tres principales equipos del fútbol español, siendo superado solo por las publicaciones sobre el resto de equipos de Primera División.

Gráfico 8: Tratamiento informativo de los diferentes deportes



Fuente: elaboración propia

\*Otros deportes: ciclismo, rugby, balonmano, fútbol sala, motociclismo, automovilismo, tenis, boxeo, esquí, atletismo, golf, triatlón, snow, ironman, bádminton, Juegos Olímpicos, natación, kárate, skeleton, halterofilia y waterpolo.

## 6.2. Entrevistas en profundidad

Para poder conocer de cerca el funcionamiento de las redes sociales de *Tiempo de Juego*, el 17 de enero de 2019, jueves, acudí a los estudios centrales de la Cadena Cope, en Madrid, para entrevistarme con los responsables de las herramientas digitales del programa, Germán Mansilla y Jorge Hevia.

A continuación, se explican y se detallan los aspectos tratados en la visita.

### 6.2.1. Las redes sociales como vía de interacción con el público

En los últimos años, el uso de las redes sociales en los medios de comunicación ha ido creciendo, ajustándose a las necesidades del público y acercándose a ellos mediante estas herramientas. Twitter y Facebook, al principio, e Instagram y YouTube, después, han hecho que se hayan podido crear vínculos de unión entre el periodismo y sus espectadores.

En el caso de los programas radiofónicos, Jorge Hevia comenta que fueron los primeros en introducir el SMS<sup>2</sup> para que el público “aportase contenido al programa”. En palabras de Germán Mansilla, “fue el paso previo a las redes sociales” cuando implementaron esta herramienta en *Carrusel Deportivo* de la Cadena Ser, programa donde antes estaban la mayor parte del equipo que trabaja en la actualidad en *Tiempo de Juego*. Esto se produjo en el Mundial de Fútbol de Alemania de 2006, impulsado por el entonces director del programa, Paco González. Este solo dio una orden a Hevia, que explica que le pidió que los mensajes leídos fuesen “más palos que piropos”.

Tras ese paso dado en 2006, no fue hasta el cambio a la Cadena Cope con el programa *Tiempo de Juego* en verano de 2010 cuando abrieron las cuentas en Twitter (en agosto de 2010) y Facebook (14 de septiembre de 2010). El turno de Instagram fue el 13 agosto de 2014, aunque empezaron a darle uso en septiembre de 2018, mientras que el canal de YouTube se abrió el 29 octubre de 2017, siendo el primer video el 2 de noviembre de ese mismo año.

Desde 2006 en *Carrusel Deportivo* de la Cadena Ser y 2010 en *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope, únicamente Germán Mansilla y Jorge Hevia han estado como responsables de las redes sociales. A parte de esta labor, tienen otro papel importante dentro del programa, que es la de productores.

---

<sup>2</sup> SMS: préstamo del inglés de las siglas de *short message service* (servicio de mensaje corto), enviado desde teléfonos celulares o móviles.

Para poder llevar un buen orden de trabajo, cada uno tiene su propia tarea en las redes sociales durante los días de emisión del programa. Germán Mansilla se encarga de hacer el seguimiento de los partidos y los diferentes acontecimientos deportivos en Twitter, además de compartir las noticias de la web en esta red social. Por su parte, Jorge Hevia alimenta la página de Facebook y gestiona los mensajes que reciben en WhatsApp. Entre los dos leen en antena algunos de los muchos comentarios que reciben.

Los días que no hay programa, es decir, entre semana, son los responsables de la página web los que publican las noticias en Twitter y Facebook de manera automática. En este sentido, hay publicaciones promocionales, por exigencias de la cadena, que se programan con la herramienta *Hotsuite*<sup>3</sup>.

La organización de las publicaciones que se dan en redes sociales está pensada bajo la demanda de la audiencia. En Twitter se hace un seguimiento exhaustivo de los acontecimientos deportivos, especialmente futbolísticos, que suceden a lo largo de las jornadas, mientras que en Facebook se da más voz a las noticias que se generan en la web. Pero, ¿por qué lo organizan así? “En Twitter está la gente que te pide el directo; buscan más seguimiento. Entendemos que Facebook es casi un portal de noticias en la actualidad y nosotros eso es lo que hacemos, en su mayoría”, explica Germán Mansilla. En cambio, en Instagram se da otro uso más personal, contando las intrahistorias del programa. “Nos piden el inicio de programa e historias que no tengan nada que ver con lo deportivo sino con la gente del programa”, detalla Mansilla y añade que “todo va en función de la audiencia. Mucha gente nos escribe recomendándonos, por ejemplo, qué vídeos hacer en YouTube. Al final nos adecuamos a las exigencias de nuestro público”.

Tanto Jorge Hevia como Germán Mansilla, con el objetivo de seguir mejorando, están al tanto de lo que le importa a la gente: “estamos pendientes de si una noticia ha tenido un gran número de interacciones” o, por su parte, en Instagram, “el tipo de foto que tiene más *likes*. También estamos pendientes de la competencia, de otras emisoras”, comenta Mansilla.

---

<sup>3</sup> Hotsuite: plataforma que permite gestionar las redes sociales por parte de personas u organizaciones, programando publicaciones, además de tener otras características como visualización de redes sociales a través de pestañas y columnas y el uso de informes avanzados con integración de Google Analytics y Facebook Insights.

### 6.2.2. La audiencia

Desde el grupo de trabajo que ahora está en *Tiempo de Juego*, siempre se ha querido dar facilidades al público para interactuar con ellos. Para algunos programas, los SMS servían como afán recaudatorio, pero, entonces, en la Cadena Ser, peleaban “para que fuese más barato o incluso gratuito”, explica Jorge Hevia.

Hoy en día, la audiencia tiene relación directa con la *agenda setting* de los medios de comunicación. “Nos aportan cosas nuevas, aspectos que no nos hemos dado cuenta... Y por eso queremos facilitarles los medios porque nos aportan mucho al programa”, valora Hevia, quien pone de ejemplo una de las aportaciones del público en las emisiones del programa: “cuando se corta o no va ajustada la narración de la Cope con la imagen del partido (de Movistar, Bein y Gol), nos avisan y solucionamos eso. Porque nosotros no podemos estar al tanto de eso, y es la audiencia quien nos avisa y lo solucionamos”.

Otro de los grandes ejemplos de este aspecto es cuando *Tiempo de Juego* dio la noticia de que el Real Madrid cometió alineación indebida en el partido de la Copa del Rey ante el Cádiz, disputado el 2 de diciembre de 2015. El conjunto madridista puso a jugar a Denis Cheryshev cuando no podía hacerlo, al estar sancionado. “Todos los medios se hicieron eco, nos llegaron miles de mensajes, fuimos *Trending Topic*<sup>4</sup>... Twitter ardía”, explica Germán Mansilla. Todo empezó cuando un oyente dio la voz de aviso al programa de la Cope. El resto es historia de la radio y del fútbol, ya que la noticia llegó hasta el terreno de juego, siendo el propio jugador sustituido a los pocos minutos de conocerse el aviso. Finalmente, el conjunto de Madrid fue eliminado de la competición a causa de ese “chivatazo” del oyente. Fue uno de los días que más impacto les ha causado hasta ahora a los dos responsables de las redes sociales.

Germán Mansilla apunta que cada vez se le da más importancia a la audiencia. “Paco González (director del programa) está pendiente de las nuevas exigencias del público en redes sociales y ha ido viendo que hay que explotar esos medios. El objetivo es ir dejando *miguitas* en redes sociales, que la gente pique y se termine enganchar al programa”, relata el productor. Las nuevas tecnologías han hecho que con un simple *click*, el público se pueda enganchar a cualquier historia. “Si la gente está en esos canales (Twitter, Facebook e Instagram), nosotros tenemos que estar ahí. Principalmente tenemos que

---

<sup>4</sup> Trending Topic: Tendencia, tema de tendencia o tema del momento en castellano. Un Trending Topic es cuando unas palabras o frases se convierten en lo más hablado y comentado del momento en Twitter.



enganchan a la gente joven, que van a ser nuestro abono en el día de mañana”, comenta Mansilla.

Como valoración general de la importancia que tiene el público en la emisión en directo de *Tiempo de Juego*, Jorge Hevia apunta que la audiencia “sirve como termómetro del impacto de lo que estamos diciendo y nos sirve como ayuda”.

### 6.2.3. Mensajes en las diferentes redes sociales

Respecto al número de mensajes y comentarios que llegan a las cuentas de las principales redes sociales, no tienen contabilizados el volumen de las mismas. En este Trabajo Final de Grado se ha podido recabar los datos de comentarios recibidos en Twitter, Facebook, Instagram y YouTube entre los días 4 de febrero, lunes, y 3 de marzo, domingo, analizados con anterioridad.

Estudiando la diferencia de cantidad de mensajes en las diferentes redes sociales, siempre a golpe de vista, Germán Mansilla detalla que Facebook “se está quedando anclada”, con respecto a Twitter y WhatsApp. Esta última está a “años luz” de la herramienta de los 240 caracteres. Es muy diferente el tipo de mensaje en cada una de las aplicaciones de interactividad: “en Instagram los mensajes que recibimos son de cariño y afecto: nos quieren; en cambio, en Twitter, el 90% son críticas y palabras malsonantes”, dice entre risas Mansilla.

Como se ha detallado con anterioridad, los responsables de las redes sociales, Germán Mansilla y Jorge Hevia, además del director del programa, Paco González, quieren que los mensajes que manda la audiencia sean para que aporten y den un valor añadido a la emisión, como “algún dato que aporta el oyente de no sé qué jugador, equipo o partido, o una broma o chiste que hace que puede dar juego”, detalla Mansilla. No hay ningún criterio de redacción u originalidad, simplemente se busca que dé un plus a *Tiempo de Juego*.

Los mensajes de los oyentes se leen cada 45 minutos o una hora, lo que viene a ser en el descanso de algún partido o al final del mismo. “Durante todo ese tiempo recibimos y ya vamos seleccionando los mensajes. Tenemos que estar pendiente de recibir y seleccionar, publicar en redes sociales, estar atentos de las noticias que puedan surgir...”, explica

Germán Mansilla. Su compañero Jorge Hevia añade que el 95% de los mensajes que se leen en antena provienen de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

Por lo tanto, todo lo que gira alrededor de la publicación e interacción en redes sociales gira en torno a estas dos personas, ya que como comentan, no tienen un responsable que solo se dedique a las redes sociales, conocido como *Community Manager*<sup>5</sup>.

Hoy en día, las redes sociales son plataformas donde es muy habitual que usuarios se escondan tras el anonimato para criticar e insultar sin ningún cuidado. Para intentar combatir este aspecto, la página de Facebook de *Tiempo de Juego* tiene un apartado con las normas de uso de participación en esta herramienta. En ella se detalla la responsabilidad del usuario a la hora de interactuar, la opción de denunciar acciones violentas, además de explicar qué comentarios, fotos o comportamientos pueden ser eliminados. Estos pueden ser contenidos pornográficos, difamaciones a cualquier persona o colectivo y mensajes ofensivos, entre otros.

Al ser preguntado por si en algún momento han tenido que llamar la atención a algún usuario o, directamente, recurrir a la opción de bloquear o silenciar, German Mansilla responde que sí: “la gente ataca mucho en Twitter con enfermedades, familia... Son límites que cuando sobrepasan no hay otra opción”.

#### 6.2.4. WhatsApp, plataforma en auge en detrimento del buzón de voz y del correo electrónico

La plataforma de mensajería instantánea WhatsApp ha ido ganando terreno al resto de redes sociales. En la actualidad, los medios recurren a esta herramienta para lograr una comunicación más directa con su público, sobre todo en radio y televisión.

Como se ha comentado anteriormente, los responsables de las redes sociales, Jorge Hevia y Germán Mansilla, no tienen contabilizados los datos de mensajes recibidos. Pero sí que tienen, de manera genérica, una idea de la cantidad de mensajes que reciben en WhatsApp: “en un día normal recibimos alrededor de 600-800 mensajes. Cuando hay partido entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona o cuando hay encuentros de la Champions League, no menos de 2.000 mensajes”, detalla Mansilla. El productor añade

---

<sup>5</sup> Community Manager: es el responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital de las redes sociales.

que los días que más mensajes reciben “son cuando juega el Real Madrid, un poco menos cuando juega el Barça, algo menos cuando juega el Atlético y después el resto. Se nota mucho la diferencia entre los partidos de los diferentes equipos”.

Las jornadas que mayor cantidad de mensajes reciben son, sobre todo, cuando juega el Real Madrid, como lo fue en la final de la Champions del 26 de mayo de 2018 ante el Liverpool, además del caso anteriormente mencionado, el de la alineación indebida del conjunto madridista. También aumenta la participación cuando regalan un iPhone o cualquier otro tipo de producto. En todos estos casos, “se bloquea WhatsApp”, comenta Germán Mansilla.

En el programa tienen una sección llamada ‘Misterio Maldini’, celebrada el sábado o el domingo, dependiendo de la semana. El periodista y experto en fútbol internacional, Julio Maldonado ‘Maldini’, va lanzando pequeñas pistas y son los oyentes, con sus mensajes en WhatsApp, quienes tienen que adivinar de quién se trata. El acertante entra en directo y pide un partido antiguo a ‘Maldini’, que se lo cede de su archivo. Esta sección no dura más de dos minutos, pero los mensajes se alargan en los próximos 5-10 minutos. Germán Mansilla comenta que durante este tiempo llegan no menos de 1.000 mensajes: “se nos bloquea el WhatsApp”.

Como se puede apreciar en las palabras de Germán Mansilla, son muchos los días en los que la plataforma WhatsApp se bloquea debido a la cantidad de mensajes que reciben en pocos minutos.

Respecto a esta plataforma, Germán Mansilla valora más los mensajes recibidos en WhatsApp que en el resto de redes sociales: “en Twitter y Facebook tiene repercusión todo lo que publiques, el número de seguidores... pero en WhatsApp eso no existe; nadie sabe cuántos mensajes recibimos ni nada. Nosotros valoramos más esta herramienta porque es la más fácil y accesible para la gente antes que otras que miden nuestra audiencia, el otro EGM, el de las redes”.

#### 6.2.5. Secciones del programa donde participa la audiencia

Para hacer partícipe a la audiencia, además de los mensajes de los oyentes que se leen durante los partidos de fútbol, también, desde el programa, se han puesto en marcha varias

secciones, donde el correo electrónico y las llamadas al buzón de voz son protagonistas, además del WhatsApp.

Como se ha comentado con anterioridad, una de las secciones de *Tiempo de Juego* es la del ‘Misterio Maldini’, donde los oyentes deben acertar, vía WhatsApp, el nombre de un jugador gracias a las pistas de Julio Maldonado ‘Maldini’. El premio, un partido de fútbol histórico del archivo del propio periodista. En este apartado del programa, en palabras de Germán Mansilla, no son menos de 1.000 mensajes los que les hacen llegar mediante la herramienta de mensajería instantánea. Es la sección donde más participación de la audiencia existe, a pesar que se desarrolle en un espacio de cinco minutos en uno de los dos días del fin de semana.

Otra de las secciones donde se hace uso del WhatsApp es cuando ponen en antena los mensajes de esta herramienta o las llamadas al buzón de voz con las opiniones, quejas o sugerencias del público. Desde este año este apartado del programa ha tenido que tirar mano de los audios de WhatsApp debido al bajo volumen de llamadas al contestador, utilizado en su mayoría por la gente de mayor edad.

Cada una o dos horas, desde el programa van poniendo una llamada o audio de un oyente. Estas las van recibiendo durante la semana para ponerlas en directo: “las semanas de polémica, de partidos importantes, pueden caer más de 30 o 40 (llamadas al buzón de voz). Lo normal, una semana normalita, son unos 20 mensajes”, explica Germán Mansilla. De esta sección es el periodista Rubén Parra quien lo gestiona.

Mediante los correos electrónicos que reciben a lo largo de la semana, los domingos leen varias cartas al director, además de realizar ‘El Consultorio de Pedro Martín’. Estas son otras de las secciones donde la participación del público es necesaria. Lo normal es que lleguen entre 5 y 15 mensajes, siendo Jorge Hevia quien lo gestione.

En ‘El Consultorio de Pedro Martín’ resuelven las dudas sobre cuestiones de juego en el fútbol o recitar datos futbolísticos. Pedro Martín, exárbitro de fútbol y actualmente experto en números y cifras históricas de fútbol, es quien gestiona y resuelve las cuestiones de los oyentes.

En estas secciones se puede apreciar como las redes sociales se van comiendo, poco a poco, las herramientas más antiguas, como las llamadas al buzón de voz. Es por eso que desde en *Tiempo de Juego* se han ido ajustando a las necesidades y peticiones del público

para hacer las secciones de participación del oyente más cercanas y accesibles, siendo beneficioso también para el programa debido a que reciben un mayor número de mensajes.

#### 6.2.6. Bidireccionalidad

Antes se ha comentado que son muchos los mensajes que reciben en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y, sobre todo, en WhatsApp. Germán Mansilla lamenta que “es imposible contestar a todos”. A pesar de ello, siempre tienen pequeños detalles para responder con un emoticono a mensajes graciosos, por ejemplo. “La gente lo agradece mucho”, valora el productor.

Hay casos en los que el público mete a la cuenta de WhatsApp de *Tiempo de Juego* en grupos de amigos: “no nos salimos; mandamos el enlace del programa haciendo autopromoción”, comenta entre risas Germán Mansilla. Detalla que alrededor del 70% de los mensajes que reciben son de texto, además de memes, fotos y vídeos fuera de lugar. WhatsApp ha dado pie a que se manden audios de texto en detrimento de las llamadas al buzón de voz, aspecto que se detallará con posterioridad.

Para realizar el primero de los análisis, el cuantitativo, se recogieron durante el 4 de febrero, lunes, y el 3 de marzo, domingo, una serie de datos. En esa muestra mensual también se recabaron aquellas cifras correspondientes a las respuestas dadas por parte del programa a sus seguidores.

Es curioso porque durante todo el mes, en Instagram la cuenta de *Tiempo de Juego* solo dio una respuesta, la cual explicaba las bases del concurso lanzado el domingo 3 de marzo. Para participar y conseguir una camiseta histórica del club de fútbol italiano Fiorentina, había que comentar la publicación, que tuvo más de 500 comentarios, lo que produjo el día con mayor número de comentarios en dicha red social durante el mes analizado. Además, en YouTube y en Facebook no realizaron ningún comentario desde el 4 de febrero, lunes, al 3 de marzo, domingo.

Por su parte, en Twitter aumentan ligeramente las respuestas dadas por parte de la cuenta del programa, pero sin subir en exceso:

- En la primera semana (del 4 al 10 de febrero), de las 2.385 respuestas recibidas, contestaron a seis.

- En la segunda semana (del 11 al 17 de febrero), de las 3.742 respuestas recibidas, contestaron a once.
- En la tercera semana (del 18 al 24 de febrero), de las 3.015 respuestas recibidas, contestaron a ocho.
- Y en la cuarta y última semana (del 25 de febrero al 3 de marzo), de las 2.640 respuestas recibidas, contestaron a tres.

Por lo tanto, se puede apreciar que la comunicación por parte de las cuentas de redes sociales del programa *Tiempo de Juego* con el público es mínima; en contadas ocasiones contestan a alguno de los muchos mensajes y comentarios recibidos.

## 7. CONCLUSIONES

Una vez analizado el uso de las redes sociales como herramientas de participación del programa deportivo *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope, se extraen varias conclusiones.

La **primera conclusión** que extraemos es que las redes sociales del programa de la Cadena Cope son referentes a nivel nacional, en el ámbito de radio deportiva. El alto número de seguidores hace que la interacción mediante sus publicaciones sea alta. Así, se refuta la hipótesis 1, ya que los comentarios en Twitter y Facebook rondan los 2.000-3.000 semanales durante el mes analizado. En Twitter, la media de comentarios es de 3,79 por cada publicación, alcanzando en uno de sus tweets los 800 comentarios, siendo esta la publicación con mayor número de respuestas por parte de la audiencia.

Refutando nuestra hipótesis 6, la **segunda conclusión** que publicamos es que desde *Tiempo de Juego* alimentan las cuentas de redes sociales, de manera continuada y detallada, con informaciones y seguimientos deportivos, lo que provoca una gran interacción por parte del público, especialmente en Twitter y Facebook. Los días de mayor publicación se dan debido a los acontecimientos deportivos, especialmente futbolísticos, ya que realizan un seguimiento exhaustivo.

Así mismo, los días de partidos importantes, como los encuentros entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona, el número de publicaciones y de comentarios se disparan, confirmando nuestra hipótesis 1. El ‘clásico’ del día 2 de marzo la media de comentarios por tweets subió de 3,79 a 7,75, generando casi 1.000 publicaciones más que el 5 de febrero, jornada que no hubo ningún evento deportivo.

Como **tercera conclusión** determinamos que los tres clubes de fútbol de España (Fútbol Club Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid) son los que más repercusión tienen en el número de publicaciones del programa. Si estos tres equipos son analizados conjuntamente, ocupan más espacio en las informaciones de *Tiempo de Juego* que cualquier otro equipo o sección deportiva.

A su vez, esperábamos una mayor atención por parte del programa en sus redes sociales al Fútbol Club Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid. En Twitter y Facebook, que son las herramientas que más utiliza *Tiempo de Juego*, los 17 equipos restantes de Primera División, analizados de manera conjunta, tienen más seguimiento que cualquiera de los otros tres equipos. En la hipótesis 4 explicábamos que las informaciones polideportivas

no tenían ninguna trascendencia. Tras el análisis cuantitativo llevado a cabo, se muestra que en Facebook, este aspecto es el segundo con mayor repercusión, por lo que no reafirma la hipótesis planteada.

La **cuarta conclusión** proviene de las cuentas de Instagram y YouTube. El programa ha decidido publicar aspectos más internos, dirigido a un público joven, como fotos de la plantilla de periodistas o la grabación en directo del inicio del programa. Es en estos canales donde no hace un seguimiento exhaustivo de la actualidad deportiva, creando escasas publicaciones. Los responsables de las redes sociales han sabido entender las exigencias del público de cada herramienta y se han amoldado a ellas. Lo que predomina en Instagram son las historias, con una media de 26 *stories* semanales.

En Instagram nos extraña que, a pesar de abrir la cuenta el 13 de agosto de 2014, no fuese hasta el mes de septiembre del año 2018 cuando se hiciese uso, incorporándose tarde a esta herramienta. Han tardado en llegar a publicar aspectos en esta red social.

La **quinta conclusión** reafirma nuestra hipótesis 2, ya que la mayoría de los mensajes que se leen durante las emisiones de *Tiempo de Juego* provienen de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. En palabras de los responsables de las redes sociales del programa, a golpe de vista, el 95% de los mensajes leídos en antena son de dicha herramienta. *Tiempo de Juego* ha sabido aprovechar, en los últimos años, la llegada de esta herramienta que facilita la comunicación con su público. Son cientos los mensajes que reciben en Twitter y Facebook, principalmente, pero WhatsApp permite conseguir una interacción más directa.

Como **sexta conclusión** valoramos que los responsables de las redes sociales del programa tienen varios “problemas”. Al no contar con una persona que se centre y trabaje única y exclusivamente en la comunicación de *Tiempo de Juego*, tanto Jorge Hevia y Germán Mansilla tienen que compaginar esta labor con la de productor, por lo que no se puede dar, por completo, una comunicación bidireccional, refutando la hipótesis 3. Son en muy contadas ocasiones las que contestan, con un pequeño gesto, a los cientos de mensajes que reciben, por lo que no se puede hablar de bidireccionalidad.

Y como **séptima y última conclusión**, extraemos que el público sí tiene incidencia en la *agenda setting* del programa, no confirmando la hipótesis 5. Con sus mensajes y comentarios en las redes sociales, aportan contenido, emitiendo sus aportaciones en la emisión en directo. Además, como hemos podido comprobar gracias a la entrevista en



profundidad con los responsables de las redes sociales de *Tiempo de Juego*, el caso del jugador del Real Madrid, Denis Cheryshev, que su alineación indebida propició la eliminación del conjunto madridista de la Copa del Rey de fútbol, se produjo tras un aviso de un oyente al programa. Esto cambió por completo la escaleta del programa, ya que se centraron más en el hecho noticioso que en el propio partido, y a su vez, tuvo incidencia a nivel deportivo.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Armentia Vizquete, J. I. (2005). El diario de servicios: la consolidación de un nuevo modelo informativo.
- Balsebre, A. (2001). Historia de la radio en España, I y II, Madrid, Cátedra.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Reston (Virginia): The Media Center at The American Press Institute. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2019]
- Bufarah Junior, A. (2003). Rádio e Internet: desafios e possibilidades. Trabajo presentado al XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2019]
- Checa Godoy, A. (2005). La radio deportiva al inicio del siglo XXI. Universidad de Sevilla. [Fecha de consulta: 26 de abril de 2019]
- Herrera Damas, S. El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio. Sphera Pública, 2005. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2019]
- Malvar, L. (2005): La radio deportiva en España: 1927 – 2004. Madrid: Pearson – Alhambra y Marca.
- Nyre, L. y Ala-Fossi, M. (2008). The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media. En: Journal of Radio & Audio Media, pags. 41-58. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2019]
- Pacheco Barrio, M. A. (2009). La estructura actual de las retransmisiones futbolísticas en los programas de radio en España. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 2009.  
(<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/68204/16812722007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>) [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2019]
- Pérez Dasilva, J.; Santos, M. T.; y Meso Ayerdi, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 141 a 155.  
(<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/09es.html>) [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2019]
- Pons, J. F. (1999). El Fútbol. En el Aire. 75 años de Radio en España. Madrid: Cadena Ser. Promotora General de Revistas S.A. [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2019]

- Ribes, X.; Monclús, B.; y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. Trípodos, 36, pags. 55-74.  
([http://www.tripodos.com/index.php/Facultat Comunicacio Blanquerna/article/view/242/199](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242/199)) [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2019]
- Schultz, B. y Sheffer, M. L. (2010): An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. International Journal of Sport Communication, 3(2), pags. 226-239.
- Videla-Rodríguez, J. J., Piñeiro-Otero, T. (2013). La radio móvil en España. Tendencias actuales en las Apps para dispositivos móviles, pags. 129-153. [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2019]

Otras fuentes consultadas:

- Estudio General de Medios ([https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/180622\\_NP\\_AIMC\\_Q\\_Panel\\_Radio\\_2018.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/180622_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2018.pdf)) [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2019]
- La Hemeroteca del Buitre, 2016  
(<https://www.youtube.com/watch?v=QOyEg3uuor0&t=3s>) [Fecha de consulta: 26 de abril de 2019]

## 9. ANEXOS

### 9.1. Entrevistas en profundidad

#### 9.1.1. Germán Mansilla

##### **¿Cuándo empiezan desde el programa a darle importancia a las redes sociales?**

Como medio, el objetivo principal es la interacción con la gente y nos adaptamos a las exigencias de la sociedad, adentrándonos en las nuevas herramientas que salen. El paso previo a las redes sociales es cuando Paco está en el Mundial de Alemania de 2006, ve en la televisión que hay gente que envía mensajes y piensa que los SMS son una buena herramienta de interacción. Quería que la interacción fuese lo más barato posible, y ese fue el primer paso. Cuando empiezan a explotar Facebook, Twitter y ahora Instagram, la importancia que le damos es la importancia que le da la gente. Viven pegados a las redes sociales y nosotros entramos ahí. Si la gente está en esos canales, nosotros tenemos que estar ahí. Principalmente tenemos que enganchar a la gente joven, que van a ser nuestro abono en el día de mañana.

##### **¿Cuándo empezasteis en Twitter? ¿Instagram? ¿YouTube?**

En Twitter empezamos en agosto de 2010. Instagram el 13 agosto de 2014 (aunque le empezamos a darle buen uso en septiembre de 2018) y Facebook el 14 de septiembre de 2010.

##### **En esta área trabajan, sobre todo, Jorge Hevía y usted. ¿Cómo se dividen el trabajo? ¿Tienen ayuda de alguien más? Tanto en directo como durante la semana.**

Yo me encargo de Twitter. Ahí hacemos el seguimiento de los partidos y metemos las noticias que surgen a lo largo del día. De Facebook se encarga Jorge Hevía, que es donde recibimos algunos mensajes, no tantos como en otras plataformas, pero son sobre todo de los oyentes más antiguos del programa. La gran cantidad de mensajes que entra de WhatsApp, de la cual se ocupa Jorge Hevía, es incalculable. Se ha llevado por delante a Twitter y demás plataformas porque es muy fácil enviar un mensaje de forma gratuita. Durante la semana, cuando no hay programa, la gente de la página web alimenta Twitter y Facebook de forma automática.

### **¿Utilizan herramientas de publicación automática como Hotsuite?**

No las utilizamos pero las hemos probado. Nos hemos acomodado a trabajar con cada herramienta, de manera independiente. Solo utilizamos ese tipo de herramientas con mensajes promocionales programados debido a las exigencias de la casa. En este caso, desde arriba nos avisan que a tal hora se va a publicar automáticamente un anuncio.

### **¿Después de cada programa hacen una valoración del apartado de mensajes del directo? ¿Y lo mismo tras la semana sobre lo trabajado en las redes sociales?**

Sí que estamos pendientes de si una noticia ha tenido un gran número de interacciones, para estar pendientes de qué es lo que le importa a la gente. En Instagram estamos pendiente de qué tipo de foto tiene más likes. También estamos pendientes de la competencia, de otras emisoras.

### **¿Cómo gestionan los días que puede haber mucha afluencia de mensajes? Por ejemplo, el Mundial de fútbol, los partidos entre el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid...**

Casi cada semana se nos satura el WhatsApp con el concurso Misterio Maldini para dar su respuesta, acertarlo y llevarse el premio. Los días que más mensajes recibimos son cuando juega el Real Madrid, un poco menos cuando juega el Barça, algo menos cuando juega el Atlético y después el resto. Se nota mucho la diferencia entre los partidos de los diferentes equipos.

### **¿A dónde os llegan más mensajes: Twitter, Facebook o WhatsApp?**

No tenemos datos exactos pero WhatsApp es donde más mensajes llegan y después Twitter, pero a años luz de WhatsApp. Nos han comentado que la gente accede más a las noticias de la página web mediante las publicaciones de ellas en Facebook. Creo que Facebook se está quedando anclada en cuanto a mensajes que recibimos con respecto a Twitter y WhatsApp. En Instagram los mensajes que recibimos son de cariño y afecto: nos quieren; en cambio, en Twitter el 90% son críticas y palabras malsonantes.

(...)

El último partido entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona (28 de octubre de 2018) seguro que fue uno de los días que más mensajes llegaron; también en la final del Real Madrid en Champions en 2018. Son los días que juega el Real Madrid sobre todo.

También cuando regalamos iPhone o cualquier otro sorteo se bloquea WhatsApp. Hubo un día que se colapsó todo. Dimos, en directo durante el programa, la noticia de que el Real Madrid había cometido alineación indebida en el partido de la Copa del Rey ante el Cádiz al alinear a Cheryshev. Todos los medios se hicieron eco, nos llegaron miles de mensajes, fuimos Trending Topic... Twitter ardía.

**¿Me podría dar una cifra aproximada de mensajes que recibís en WhatsApp un día normal de programa y días de partidos importantes, de la Champions...? Y en el concurso Maldini, por ejemplo, ¿cuántos mensajes pueden entrar en los 5 minutos (más o menos) que dura el concurso?**

En un día normal recibimos alrededor de 600-800 mensajes. Cuando hay partido entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona o cuando hay encuentros de la Champions League, no menos de 2.000 mensajes. Y cuando tenemos el concurso Maldini, no menos de 1.000 mensajes en cinco minutos, se nos bloquea el WhatsApp.

**Las redes sociales son plataformas donde es muy habitual insultar desde el anonimato y criticar. ¿Han llegado al punto de bloquear a alguien o llamar la atención por su contenido?**

Sí que hemos tenido que bloquear y silenciar. La gente ataca mucho en Twitter con enfermedades, familia... Son límites que cuando sobrepasan no hay otra opción.

**En Facebook dan uso a las noticias de la web, las notas de los partidos... En cambio, en Twitter, publican todo lo que vaya sucediendo. ¿Por qué lo han organizado así?**

En Twitter está la gente que te pide el directo; buscan más seguimiento. Entendemos que Facebook es casi un portal de noticias en la actualidad y nosotros eso es lo que hacemos, en su mayoría. En Instagram Live la gente nos pide el inicio de programa e historias que no tengan nada que ver con lo deportivo sino con la gente del programa. Todo va en función de la audiencia. Mucha gente nos escribe recomendándonos, por ejemplo, qué vídeos hacer en YouTube. Al final nos adecuamos a las exigencias de nuestro público.

**¿Cuál ha sido la evolución de cada una de las redes sociales en vuestro programa?**

En WhatsApp, por ejemplo, cuando empezamos eran solo mensajes. En Twitter y Facebook tiene repercusión todo lo que publiques, el número de seguidores... pero en WhatsApp eso no existe; nadie sabe cuántos mensajes recibimos ni nada. Nosotros valoramos más esta herramienta porque es la más fácil y accesible para la gente antes que

otras que miden nuestra audiencia, el otro EGM, el de las redes. Por cada idea que nos surge para que el oyente interactúe, realizando concursos, por ejemplo, nos amoldamos a las características de cada red social para ver cuál es la más correcta para cada idea.

**¿Con la incorporación del WhatsApp al programa, han bajado las llamadas en el buzón de voz y los correos y han subido los audios de WhatsApp?**

El contestador apenas se usa y son más cada vez los audios que nos mandan desde WhatsApp. El contestador lo utiliza la gente de mayor edad.

**A la semana, ¿cuántos correos recibís? (consultorio Pedro Martín, cartas al director...) ¿Quién gestiona esto?**

Depende de las semanas pero lo normal es que entre 5 y 15. Lo gestiona Jorge Hevia.

**A la semana, ¿cuántas llamadas al buzón de voz recibís? ¿Quién gestiona esto?**

Las semanas de polémica, de partidos importantes, pueden caer más de 30 o 40. Lo normal, una semana normalita, son unos 20 mensajes. Lo gestiona Rubén Parra.

**¿Qué porcentaje de mensajes recibidos responden?**

Es imposible contestar a todos. Pero cuando son mensajes graciosos y demás sí que respondemos, aunque sea con un emoticono. La gente lo agradece mucho.

**De los mensajes recibidos, ¿cuántos son de texto, de audio o incluso de imágenes?**

Nos meten en muchos grupos de amigos. No salimos, mandamos el enlace del programa haciendo autopromoción (ríe). O nos envían memes o fotos y vídeos fuera de lugar. La mayoría son de texto, alrededor del 70%, más o menos, pero cada vez son más los audios que recibimos.

**¿Cuáles son los criterios que siguen para que los mensajes se lean en antena? Es decir, ¿qué tiene que hacer un oyente para que su mensaje tenga muchas papeletas para que se lea?**

No hay ningún criterio. Solo se busca dar un valor añadido al programa: algún dato que aporta el oyente de no sé qué jugador, equipo o partido, o una broma o chiste que hace que puede dar juego al programa... El director (Paco González) siempre nos dice que leamos mensajes que nos den algún palo, que nos metan caña, y no de alabanzas al programa.

### **¿Cuál es el proceso previo a leer la tanda de mensajes?**

Se leen cada 45 minutos/una hora, y durante todo ese tiempo recibimos y ya vamos seleccionando los mensajes. Tenemos que estar pendiente de recibir y seleccionar, publicar en redes sociales, estar atentos de las noticias que puedan surgir... Al final somos productores y tenemos más trabajo a parte de las redes sociales. No tenemos un responsable que solo se dedique a la publicación en redes sociales.

### **¿Qué importancia tiene y qué importancia le dais al público durante la emisión del programa?**

Cada vez más importancia. Paco González (director del programa) está pendiente de las nuevas exigencias del público en redes sociales y ha ido viendo que hay que explotar esos medios. El objetivo es ir dejando *miguitas* en redes sociales, que la gente pique y se termine enganando al programa.

### **El objetivo me imagino que será seguir mejorando. ¿A partir de ahora, qué? ¿Tienen pensadas nuevas fórmulas para fomentar la participación mediante las redes sociales?**

Vamos a hacer cosas nuevas en YouTube próximamente. Los más pequeños ya no ven la televisión y están en YouTube. También tenemos que llegar ahí, al público más joven, que son nuestro futuro. El canal de YouTube ha crecido un montón.

#### 9.1.2. Jorge Hevia

### **¿Cuál fue el inicio de las redes sociales del programa?**

Hasta donde yo sé, fuimos los primeros en introducir los SMS en el programa (anteriormente Carrusel Deportivo de la Cadena SER). Se hacía con afán recaudatorio y nosotros peleábamos para que fuese más barato o incluso gratuito para que aportase contenido al programa. Me pidió Paco González (director del programa) que los leyese yo, y lo único que me pidió es que fuesen más palos que piropos. Facebook fue una explosión de las redes sociales y ahora está algo estancado. Los trabajadores de la página web nos dicen que desde Facebook es donde más llega la gente a la web. Y en la actualidad, el 95% de los mensajes que leemos en el programa son de WhatsApp.



### **¿Qué importancia le dan a la audiencia?**

Nos enriquece mucho. Nos aportan cosas nuevas, aspectos que no nos hemos dado cuenta... Y por eso queremos facilitarles los medios porque nos aportan mucho al programa. Por ejemplo, ahora los oyentes nos aportan mucho con el audio de la Cope en la televisión (Movistar, Bein y Gol). Cuando se corta o no va ajustada la narración de la Cope con la imagen del partido, nos avisan y solucionamos eso. Porque nosotros no podemos estar al tanto de eso, y es la audiencia quien nos avisa y lo solucionamos. Sirve como termómetro del impacto de lo que estamos diciendo y nos sirve como ayuda. Al final, la audiencia es como tener a un redactor más, pero en vez de uno son cientos.

### **¿Qué tipo de relación tienen con vuestros compañeros de El Partidazo de Cope, programa deportivo nocturno?**

Juanma Castaño, el director, está queriendo reforzar las redes sociales del programa y sí que nos ayudamos y apoyamos entre los dos programas. Compartimos ideas nuevas, debatimos sobre ellas y al final entre todos intentamos mejorar.

## 9.2. Tablas de análisis

### 9.2.1. Tablas de análisis 4-10 de febrero

#### **Twitter**

Seguidores	Tweets	RT	Citar	Likes	Respuestas recibidas	Respuestas realizadas	Deporte y porcentaje
450.395	Lunes: 43 Martes: 42 Miércoles: 69 Jueves: 45 Viernes: 43 Sábado: 123 Domingo: 83  Total: 448	Lunes: 2 Martes: 1 Miércoles: 5 Jueves: 1 Viernes: 2 Sábado: 7 Domingo: 12  Total: 30	Lunes: 0 Martes: 0 Miércoles: 1 Jueves: 5 Viernes: 2 Sábado: 3 Domingo: 3  Total: 14	7	Lunes: 77 Martes: 163 Miércoles: 348 Jueves: 100 Viernes: 119 Sábado: 1004 Domingo: 574  Total: 2385 (una media de 5,1 respuestas recibidas por cada tweet)	6	Resto de equipos de Primera División (31,53%), Real Madrid (24,3%), Fútbol Club Barcelona (18,27%), Atlético de Madrid (11,45%), Segunda División (5,22%), baloncesto (5,22%), fútbol internacional (4,82%), otra categoría de fútbol nacional (1,81%), fútbol femenino (1,61%), ciclismo (1,41%), rugby (1,2%), balonmano (1%), fútbol sala (1%), motociclismo (0,6%), automovilismo (0,6%), tenis (0,6%), boxeo (0,4%), esquí (0,2%), atletismo (0,2%) y golf (0,2%).

## Facebook

Seguidores	Publicaciones	Publicaciones compartidas	Historias y directos	Comentarios recibidos	Comentarios realizados	Deporte y porcentaje de las publicaciones
253.310	215	6	0/7	1.963  (Una media de 8,88 comentarios recibidos por cada publicación)	0	Resto de equipos de Primera División (22,62%), Real Madrid (16,29%), Fútbol Club Barcelona (10,86%), baloncesto (9,95%), fútbol internacional (9,05%), Atlético de Madrid (7,24%), ciclismo (2,71%), tenis (2,26%), fútbol sala (1,81%), fútbol femenino (1,81%), balonmano (1,81%), otra categoría de fútbol nacional (1,81%), motociclismo (1,36%), automovilismo (1,36%), Segunda División (0,90%), atletismo (0,90%), rugby (0,90%), golf (0,45%), esquí (0,45%) y waterpolo (0,45%).

Publicación de los usuarios	Publicaciones comentadas (comentarios totales)	Menciones a la página
Lunes: 1	Lunes: 0	Lunes: 0
Martes: 1	Martes: 0	Martes: 0
Miércoles: 19	Miércoles: 3 (5)	Miércoles: 0
Jueves: 6	Jueves: 1 (2)	Jueves: 0
Viernes: 2	Viernes: 0	Viernes: 0
Sábado: 95	Sábado: 12 (42)	Sábado: 0
Domingo: 22	Domingo: 2 (4)	Domingo: 0
Total: 146	Total: 18 (53)	Total: 0

## Instagram

Seguidores	Publicaciones e IGTV	Historias y directos	Comentarios recibidos	Comentarios realizados	Deporte y porcentaje de las publicaciones
38.419	1/0	21/2	24 (una media de 24 comentarios recibidos por cada publicación)	0	Fútbol Club Barcelona (100%) y Real Madrid (100%)

## YouTube

Suscripciones	Vídeos y directos	Comentarios recibidos	Comentarios realizados	Deporte y porcentaje de los vídeos
70.110	4/3	621 (una media de 88,71 comentarios recibidos por cada vídeo/directo subido)	0	Fútbol Club Barcelona (71%), Real Madrid (71%), Atlético de Madrid (29%) y resto de equipos de Primera División (14%)

9.2.2. Tablas de análisis 11-17 de febrero

**Twitter**

Seguidores	Tweets	RT	Citar	Likes	Respuestas recibidas	Respuestas realizadas	Deporte y porcentaje
450.834	Lunes: 33 Martes: 58 Miércoles: 68 Jueves: 65 Viernes: 57 Sábado: 96 Domingo: 101  Total: 478	Lunes: 1 Martes: 4 Miércoles: 4 Jueves: 8 Viernes: 4 Sábado: 9 Domingo: 10  Total: 40	Lunes: 0 Martes: 0 Miércoles: 3 Jueves: 0 Viernes: 0 Sábado: 3 Domingo: 4  Total: 10	28	Lunes: 245 Martes: 327 Miércoles: 512 Jueves: 154 Viernes: 107 Sábado: 414 Domingo: 1983  Total: 3742 (una media de 7,5 respuestas recibidas por cada tweet)	11	Resto de equipos de Primera División (36,18%), Real Madrid (17,44%), baloncesto (13,73%), fútbol internacional (9,09%), Atlético de Madrid (6,31%), Fútbol Club Barcelona (6,12%), Segunda División (2,78%), automovilismo (1,67%), fútbol femenino (1,48%), atletismo (0,93%), otra categoría de fútbol nacional (1,3%), fútbol sala (1,11%), balonmano (0,74%), ciclismo (0,57%), rugby (0,37%), waterpolo (0,16%), triatlón (0,16%) y boxeo (0,16%).

## Facebook

Seguidores	Publicaciones	Publicaciones compartidas	Historias y directos	Comentarios recibidos	Comentarios realizados	Deporte y porcentaje de las publicaciones
253.244	219	4	0/2	2.939  (una media de 13,06 comentarios recibidos por cada publicación)	0	Resto de equipos de Primera División (21,78%), Real Madrid (16,44%), baloncesto (12,44%), Atlético de Madrid (8,89%), fútbol internacional (8%), Fútbol Club Barcelona (7,11%), automovilismo (3,11%), tenis (2,67%), atletismo (2,22%), fútbol femenino (2,22%), balonmano (1,78%), Segunda División (1,33%), ciclismo (1,33%), fútbol sala (1,33%), waterpolo (0,89%), rugby (0,89%), golf (0,44%), snow (0,44%), ironman (0,44%) y otra categoría de fútbol nacional (0,44%).

Publicación de los usuarios	Publicaciones comentadas (comentarios totales)	Menciones a la página
Lunes: 3	Lunes: 0	Lunes: 0
Martes: 3	Martes: 1 (1)	Martes: 0
Miércoles: 17	Miércoles: 4 (4)	Miércoles: 0
Jueves: 3	Jueves: 0	Jueves: 0
Viernes: 1	Viernes: 0	Viernes: 0
Sábado: 56	Sábado: 9 (20)	Sábado: 0
Domingo: 42	Domingo: 7 (14)	Domingo: 1
Total: 125	Total: 21 (39)	Total: 1

## Instagram

Seguidores	Publicaciones e IGTV	Historias y directos	Comentarios recibidos	Comentarios realizados	Deporte y porcentaje de las publicaciones
38.548	5/0	32/2	70  (una media de 14 comentarios recibidos por cada publicación)	0	Real Madrid (25%), Atlético de Madrid (25%), resto de equipos de Primera División (25%) y baloncesto (25%).

## YouTube

Suscripciones	Vídeos y directos	Comentarios recibidos	Comentarios realizados	Deporte y porcentaje de los vídeos
72.035	4/2	333  (una media de 55,5 comentarios recibidos por cada vídeo/directo subido)	0	Real Madrid (66,67%), resto de equipos de Primera División (33,33%) y baloncesto (16,67%).

9.2.3. Tablas de análisis 18-24 de febrero

**Twitter**

Seguidores	Tweets	RT	Citar	Likes	Respuestas recibidas	Respuestas realizadas	Deporte y porcentaje
451.357	Lunes: 37 Martes: 62 Miércoles: 76 Jueves: 63 Viernes: 50 Sábado: 85 Domingo: 104  Total: 477	Lunes: 0 Martes: 0 Miércoles: 3 Jueves: 2 Viernes: 0 Sábado: 5 Domingo: 8  Total: 18	Lunes: 1 Martes: 1 Miércoles: 0 Jueves: 0 Viernes: 0 Sábado: 2 Domingo: 1  Total: 5	18	Lunes: 322 Martes: 371 Miércoles: 402 Jueves: 388 Viernes: 155 Sábado: 322 Viernes: 1055  Total: 3015 (una media de 6,15 respuestas recibidas por cada tweet)	8	Resto de equipos de Primera División (35,24%), Atlético de Madrid (13,78%), Fútbol Club Barcelona (13,58%), Real Madrid (9,06%), fútbol internacional (7,87%), baloncesto (6,69%), Segunda División (4,57%), ciclismo (1,77%), otra categoría de fútbol nacional (1,38%), balonmano (1,18%), tenis (0,98%), fútbol femenino (0,79%), automovilismo (0,79%), fútbol sala (0,59%), atletismo (0,59%), motociclismo (0,39%), bádminton (0,2%), golf (0,2%), Juegos Olímpicos (0,2%), boxeo (0,2%), natación (0,2%) y kárate (0,2%)



## Facebook

Seguidores	Publicaciones	Publicaciones compartidas	Historias y directos	Comentarios recibidos	Comentarios realizados	Deporte y porcentaje de las publicaciones
253.186	171	6	0/1	2655  (una media de 15,53 comentarios recibidos por cada publicación)	0	Resto de equipos de Primera División (25,73%), Atlético de Madrid (17,54%), Fútbol Club Barcelona (11,7%), Real Madrid (11,11%), fútbol internacional (10,53%), baloncesto (7,02%), ciclismo (5,26%), tenis (3,51%), balonmano (1,75%), fútbol femenino (1,75%), otras categorías de fútbol nacional (1,75%), atletismo (1,17%), fútbol sala (1,17%), boxeo (1,17%), motociclismo (1,17%), golf (0,58%), kárate (0,58%), Segunda División (0,58%), Juegos Olímpicos (0,58%) y automovilismo (0,58%)

Publicación de los usuarios	Publicaciones comentadas (comentarios totales)	Menciones a la página
Lunes: 1	Lunes: 0	Lunes: 1
Martes: 7	Martes: 1 (3)	Martes: 0
Miércoles: 71	Miércoles: 9 (14)	Miércoles: 1
Jueves: 6	Jueves: 1 (2)	Jueves: 1
Viernes: 1	Viernes: 0	Viernes: 0
Sábado: 22	Sábado: 4 (6)	Sábado: 1
Domingo: 80	Domingo: 15 (27)	Domingo: 0
Total: 188	Total: 30 (52)	Total: 4

## Instagram

Seguidores	Publicaciones e IGTV	Historias y directos	Comentarios recibidos	Comentarios realizados	Deporte y porcentaje de las publicaciones
38.683	3	22/5	121  (Una media de 40,33 comentarios recibidos por cada publicación)	0	Atlético de Madrid (33,33%), resto de equipos de Primera División (33,33%) y baloncesto (33,33%)

## YouTube

Suscripciones	Vídeos y directos	Comentarios recibidos	Comentarios realizados	Deporte y porcentaje de los vídeos
77.340	3/4	516  (Una media de 73,71 comentarios recibidos por cada vídeo/directo subido)	0	Real Madrid (42,86%), Fútbol Club Barcelona (28,57%), Atlético de Madrid (28,57%) y resto de equipos de Primera División (28,57%)

9.2.4. Tablas de análisis 25 de febrero – 3 de marzo

**Twitter**

Seguidores	Tweets	RT	Citar	Likes	Respuestas recibidas	Respuestas realizadas	Deporte y porcentaje
451.784	Lunes: 40 Martes: 49 Miércoles: 70 Jueves: 49 Viernes: 46 Sábado: 125 Domingo: 99  Total: 478	Lunes: 3 Martes: 1 Miércoles: 4 Jueves: 9 Viernes: 1 Sábado: 15 Domingo: 15  Total: 38	Lunes: 0 Martes: 1 Miércoles: 1 Jueves: 0 Viernes: 0 Sábado: 4 Domingo: 4  Total: 10	27	Lunes: 279 Martes: 322 Miércoles: 457 Jueves: 427 Viernes: 107 Sábado: 1116 Domingo: 359  Total: 2640 (Una media de 5,38 respuestas recibidas por cada tweet)	3	Resto de equipos de Primera División (30,43%), Real Madrid (24,76%), Fútbol Club Barcelona (24,49%), baloncesto (7,56%), fútbol internacional (3,59%), Atlético de Madrid (3,4%), Segunda División (3,4%), atletismo (2,84%), fútbol sala (2,27%), ciclismo (1,39%), automovilismo (1,13%), tenis (0,95%), otra categoría de fútbol nacional (0,95%), rugby (0,57%), skeleton (0,38%), motociclismo (0,38%), balonmano (0,38%), golf (0,19%), boxeo (0,19%), fútbol femenino (0,19%) y halterofilia (0,19%)

## Facebook

Seguidores	Publicaciones	Publicaciones compartidas	Historias y directos	Comentarios recibidos	Comentarios realizados	Deporte y porcentaje de las publicaciones
253.156	236	7	0/2	3417  (Una media de 14,06 comentarios recibidos por cada publicación)	0	Resto de equipos de Primera División (21,58%), Real Madrid (19,09%), Fútbol Club Barcelona (17,01%), baloncesto (9,54%), fútbol internacional (6,64%), Atlético de Madrid (4,98%), atletismo (2,9%), ciclismo (2,9%), automovilismo (2,49%), tenis (2,49%), Segunda División (2,07%), fútbol sala (1,66%), balonmano (0,83%), golf (0,83%), rugby (0,83%), resto de categorías de fútbol nacional (0,41%), skeleton (0,41%), snowboard (0,41%), boxeo (0,41%), kárate (0,41%), Juegos Olímpicos (0,41%) y halterofilia (0,41%)

Publicación de los usuarios	Publicaciones comentadas (comentarios totales)	Menciones a la página
Lunes: 0	Lunes: 0	Lunes: 1
Martes: 2	Martes: 1 (2)	Martes: 0
Miércoles: 41	Miércoles: 3 (3)	Miércoles: 1
Jueves: 12	Jueves: 4 (7)	Jueves: 1
Viernes: 0	Viernes: 0	Viernes: 0
Sábado: 41	Sábado: 6 (8)	Sábado: 1
Domingo: 24	Domingo: 5 (10)	Domingo: 0
Total: 120	Total: 19 (30)	Total: 4

## Instagram

Seguidores	Publicaciones e IGTV	Historias y directos	Comentarios recibidos	Comentarios realizados	Deporte y porcentaje de las publicaciones
39.197	3/0	29/3	620  (Una media de 206,66 comentarios recibidos por cada publicación)	1	Fútbol Club Barcelona (33,33%) y Real Madrid (33,33%)

## YouTube

Suscripciones	Vídeos y directos	Comentarios recibidos	Comentarios realizados	Deporte y porcentaje de los vídeos
83.464	1/2	158  (Una media de 52,66 comentarios recibidos por cada vídeo/directo subido)	0	Fútbol Club Barcelona (100%) y Real Madrid (100%)

### 9.3. Normas de uso en la página de Facebook de *Tiempo de Juego*

- La Cadena COPE agradece y promueve la contribución de todos los usuarios a su página de Facebook (comentarios, fotos, wall posts, etc).
- Cada usuario es responsable de toda interacción con la página de Facebook de la Cadena COPE. En ningún caso las opiniones de los usuarios de Facebook en la página de representará la opinión de la Cadena COPE.
- La Cadena COPE se acoge a la política Facebook sobre responsabilidad, derechos y privacidad (ir a sección: <http://www.facebook.com/terms.php?locale=ES>).
- Por lo anterior, invitamos a todos los usuarios a denunciar todas aquellas acciones que supongan una violación de la política de Facebook.
- La Cadena COPE no discrimina ningún tipo de comentario o interacción, pero ateniéndose a la política de Facebook, se reserva el derecho a eliminar comentarios, fotos y cualquier otro comportamiento en la página si:
  1. Contiene material pornográfico, violencia, amenazas o cualquier contenido inapropiado que viole los estándares de la red social Facebook.
  2. Son factualmente erróneos y no guardan relación con la temática de la Página de Facebook de la Cadena COPE.
  3. Atacan o difaman a cualquier persona, marca, organización y colectivos sociales.
  4. Tienen carácter ofensivo, ilegal, malicioso, descalificador o racista.
  5. Promociones y actividades comerciales no autorizadas (“spam”).
- La Cadena COPE agradece a todos los seguidores su contribución a la Página de Facebook. Para cualquier aclaración o duda respecto a la política de privacidad, no dude en ponerse en contacto con nosotros: [soporteweb@cope.es](mailto:soporteweb@cope.es).